

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
MADU “9 RATU LEBAH” UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING DI ERA DIGITAL**

(Studi Deskriptif pada Produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” di Kendal)

SKRIPSI

**Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Oleh :

SOFA SOFIAH

32801800073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofa Sofiah
Nim : 32801800073
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MADU “9
RATU LEBAH” UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA
DIGITAL”**

Adalah benar-benar murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil dari orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan karya orang lain, maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Agustus 2022
Penulis



Sofa Sofiah
32801800073

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Analisis Strategi Pemasaran Produk Umkm Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital”

Nama Mahasiswa : Sofa Sofiah

Nim : 32801800073

Telah di periksa dan di setujui oleh Pembimbing

Semarang, 16 Agustus 2022

Pembimbing I

Trimanah S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

Pembimbing II

Made Dwi Adnjani S.Sos.,M.Si.,M.I.Kom

NIK. 211109006

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd.,M.Pd

NIK.2018013021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Analisis Strategi Pemasaran Produk Umkm Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital”

Nama Mahasiswa : Sofa Sofiah

Nim : 32801800073

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 16 Agustus 2022

Penulis,



Sofa Sofiah
32801800073

Dosen Penguji :

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos.,M.Si (.....)
2. Trimannah, S.Sos.,M.Si (.....)
3. Made Dwi Adjani, S.Sos.,M.Si.,S.I.Kom (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd.,M.Pd

NIK. 2018013021

MOTTO

If you have a big desire for something, then try to do small things first, but in a great way so that you can achieve it easily through the right strategy.

-

Never be satisfied with what has been achieved. Must keep planning, trying, learning and acting to execute something big. In life, humans must continue to pray and strive for everything to Allah Swt.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu berdo'a tanpa henti untuk kelancaran serta keberhasilan saya dalam proses menempuh studi serta dalam proses penyusunan skripsi berlangsung.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan pada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang diberi judul “ Analisis Strategi Strategi Pemasaran Pada Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu, tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi khusus yang digunakan serta yang menjadi perencanaan guna menghadapi daya saing di era digital.

Penulis menyadari bahwa selama proses pembuatan skripsi ini banyak mengalami kendala. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dalam proses menyusun skripsi.
2. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan serta limpahan doa-doa yang terbaik dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Urip Mulyadi selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang.
4. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih., selaku dosen penguji skripsi yang telah senantiasa memberikan masukan dan arahan dalam memperbaiki penulisan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing ke-I, yang telah senantiasa membimbing, mengarahkan serta memotivasi dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Made Dwi Adjani S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing ke-II, yang telah senantiasa membimbing, mengarahkan serta memotivasi dalam proses penyusunan skripsi.

7. Bapak Doddy Kusniyanto, selaku pemilik usaha madu “9 Ratu Lebah” , yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan proses penelitian di toko madu tersebut.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dalam pengalaman selama ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 18, yang telah senantiasa membantu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari, bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap bahwasannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.



Abstrak

Madu “9 Ratu Lebah” merupakan bisnis pemula dalam memasuki pasar online pada saat pandemi. Dimana, kondisi ideal nya UMKM mengalami penurunan. Namun, pihaknya mampu masuk dengan menerapkan sistem digitalisasi sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tingginya persaingan membuat UMKM pada produk ini harus mampu mengimbangi melalui peningkatan daya saing. Maka dari itu, dalam upaya nya meningkatkan daya saing di era teknologi digital diperlukan perencanaan strategi yang baik untuk kedepannya.

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui strategi khusus seperti apa yang digunakan serta rencana strategi kedepannya dalam meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan paradigma interpretif. Penelitian ini menggunakan teori keunggulan bersaing serta konsep bauran pemasaran. Subjek penelitian ini adalah pemilik dari usaha madu “9 Ratu Lebah” serta tim marketing nya.

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwasanya produk madu “9 Ratu Lebah” saat ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) melalui komunikasi secara langsung (offline) berupa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* Serta komunikasi secara tidak langsung (online) melalui media sosial seperti *instagram, facebook, whatsapp* serta *website*. Penerapan *brand image* dengan menempatkan produk madu sebagai salah satu minuman kesehatan, merupakan strategi khusus nya sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Serta menekankan pada penetapan biaya atau harga yang mudah dijangkau (*cost leadership*), membuat pembeda dari produk lain melalui ciri khas, kualitas serta inovasi pada produk nya (*differensiasi*) dan memfokuskan pada permintaan target pasar untuk strategi daya saingnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Daya Saing.

Abstract

Honey "9 Ratu Bee" is a new start-up business in entering the online market during the pandemic. The high competition makes MSMEs in these products must be able to compensate through increasing competitiveness. Therefore, in an effort to increase competitiveness in the era of digital technology, good strategic planning is needed for the future.

The purpose of this study is to find out what specific strategies are used and future strategic plans in increasing competitiveness. The research method used is descriptive qualitative method, with an interpretive paradigm. This study uses the theory of competitive advantage and the concept of the marketing mix. The subject of this research is the owner of the "9 Ratu Bee" honey business and its marketing team.

Based on the results of the research, it can be concluded that the "9 Ratu Lebah" honey product currently has implemented a marketing mix strategy (Marketing Mix) through direct (offline) communication in the form of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion & Direct Selling. As well as indirect communication (online) through social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp and websites. The application of a brand image by placing honey products as one of the health drinks is a special strategy so that it can increase sales significantly. As well as emphasizing on setting costs or prices that are easily accessible (cost leadership), making a differentiator from other products through the characteristics, quality and innovation of the product (differentiation) and focusing on target market demand for its competitive strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Competitiveness.

DAFTAR ISI

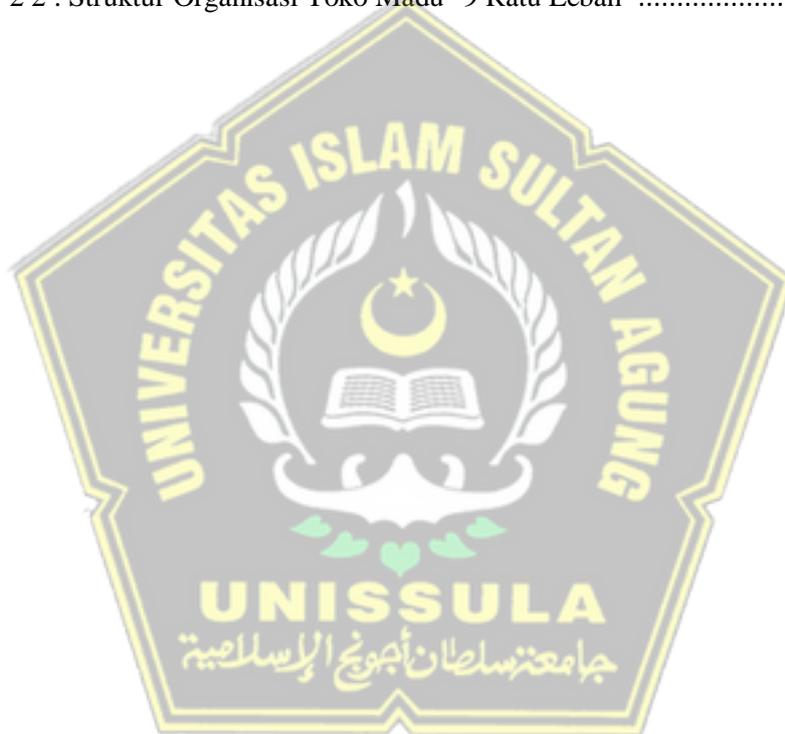
Contents

DAFTAR TABEL	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikasi Penelitian	7
1.5 Kerangka Teori	8
1.5.1 State of The Art.....	8
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	11
1.5.3 Konsep dan Kajian Teori	12
1.5.3.1 Teori Keunggulan Bersaing	12
1.6 Operasional Konsep.....	27
1.6.1 Strategi Pemasaran.....	27
1.6.2 Daya Saing	28
1.6.3 Era Digital.....	29
1.7 Metode Penelitian	30
1.7.1 Tipe Penelitian	30
1.7.2 Tempat Penelitian	30
1.7.3 Subyek dan Objek Penelitian.....	31
1.7.4 Jenis dan Sumber Data	31
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	32
1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data	33
1.7.8 Kualitas Data.....	34
BAB II	35
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
2.1 Sejarah Berdirinya UMKM Madu “9 Ratu Lebah”	35
2.2 Jenis-Jenis Produk Madu “9 Ratu Lebah”	37
2.3 Deskripsi Logo Produk Madu “9 Ratu Lebah”	38
2.4 Letak Geografis UMKM Madu “9 Ratu Lebah”	38
2.5 Struktur Organisasi UMKM Madu “9 Ratu Lebah”	38

BAB III	40
TEMUAN HASIL	40
3.1 Identitas Informan	40
3.2 Temuan Penelitian	41
3.2.1 Bauran Pemasaran	41
3.2.2 Daya Saing	55
3.2.3 Era Digital Marketing	59
BAB IV	63
PEMBAHASAN	63
4.1 Analisis Penerapan Komponen Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan 63	63
Daya Saing di Toko Madu “9 Ratu Lebah”	63
4.1.1 Produk (<i>Product</i>)	63
4.1.2 Harga (<i>Price</i>)	65
4.1.3 Tempat (<i>Place</i>)	66
4.1.4 Promosi (<i>Promotions</i>)	67
4.1.6 Proses (<i>Process</i>)	77
4.1.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	77
4.2 Analisis Penerapan Teori Keunggulan Bersaing Pada Komponen Daya Saing	
Produk Madu “9 Ratu Lebah”	79
a. Cost Leadership	79
b. Differensiasi	80
c. Focus	82
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran	84
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1: Data pertumbuhan penjualan berdasarkan unit barang 2021	2
Gambar 1 2 : Data Total Penjualan 2021	2
Gambar 1 3: Proposal Kerja Bupati Kendal dalam Digitalisasi UMKM Kendal	3
Gambar 2 1 :Logo Produk Madu "9 Ratu Lebah"	38
Gambar 2 2 : Struktur Organisasi Toko Madu "9 Ratu Lebah"	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1: Total Penjualan Per-unit2



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budidaya lebah madu “9 Ratu lebah” adalah anak perusahaan yang bergerak menghasilkan hasil perlebahan seperti madu, *bee polen*, *royal jelly*, dan hasil lebah lainnya. Produk madu “9 Ratu lebah” merupakan madu murni 100% asli dari peternakan lebah, yang dipelopori oleh seorang entrepreneur muda Dody Kusniyanto, yang berhasil mengembangkan bisnisnya. Usaha ini memiliki berbagai macam varian madu diantaranya, *Black Honey*, *Raw Honey Nektar Randu*, *Raw Honey Nektar Coffe*, *Raw Honey Nektar Calliandra*, *Royal Jelly*, *Comb Honey* dan *Wild Forest Honey*. Keunggulan dari produk ini, karena merupakan hasil dari budidaya sendiri dan tanpa pemanasan (*unpasteurized*).

Bisnis yang didirikan sekitar tahun 2017 dengan mulai pembibitan hanya 10-30 koloni lebah, namun saat ini sudah mencapai 120 koloni lebah. Awal mula penjualan tidak sesuai dengan harapan. Banyak yang kurang laku. Akan tetapi, Pak Doddy tidak pantang menyerah dan terus berusaha untuk memproduksi madu secara berkala. Produk madu ini dipasarkan menggunakan sistem penjualan offline ke beberapa bazar atau event-event lainnya sampai pada tahun 2019. Kemudian pada pertengahan tahun 2020, bisnis madu ini mulai masuk menggunakan salah satu marketplace Shopee lalu diikuti dengan marketplace lainnya. Bisnis madu ini tergolong dalam bisnis rintisan karena sampai sekarang masih banyak yang perlu dibenahi dari sistem maupun kondisi toko madu yang pembangunannya masih belum selesai sepenuhnya.

Berdasarkan testimonial yang didapat, melalui strategi ini, Pak Dody mengaku dapat meningkatkan omzet perbulan serta memperluas pasar setelah melakukan digitalisasi dengan pemasaran online melalui beberapa platform diantaranya media sosial (Instagram, facebook, whatsapp , youtube), E-market

place (Shopee, Tokopedia, Grabmart, dan Blibli). Berikut ini data jumlah perkembangan penjualan pada tahun 2021 setelah melakukan digitalisasi.



Gambar 1 1: Data pertumbuhan penjualan berdasarkan unit barang 2021



Gambar 1 2 : Data Total Penjualan 2021

No	Tahun	Quantity
1	2017	645
2	2018	900
3	2019	758
4	2020	1266
5	2021	1750

Tabel 1 1: Total Penjualan Per-unit

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa bisnis madu yang masih dalam tahapan merintis dengan kondisi toko yang belum sempurna, tetapi dapat membuat adanya peningkatan penjualan pada saat kondisi UMKM yang

kurang baik di tengah pandemi, sehingga mendapatkan keuntungan lebih besar dari sebelumnya. Melalui hal ini, terdapat adanya suatu pencapaian istimewa yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut ini merupakan testimoni yang dilakukan oleh pemilik UMKM Madu “9 Ratu Lebah”.

Nama Owner : Dody Kusniyato

Nama Usaha: 9 Ratu Lebah

Omset sebelum: 15 Juta/Bulan

Omset Sesudah: 22 Juta/Bulan

Testimoni Singkat:

Alhamdulillah ☺ setelah melakukan digitalisasi awalnya penjualan 100kg madu/bulan bisa meningkat menjadi 150kg/bulan yang terjual. Teknologi digital benar-benar bisa meluaskan pasar dan meningkatkan omset usaha kami.



Gambar 1 3: Proposal Kerja Bupati Kendal dalam Digitalisasi UMKM Kendal

Berdasarkan dari data testimoni diatas, memungkinkan terdapat adanya strategi-strategi tertentu yang dijalankan oleh pemilik Madu “9 Ratu Lebah” sehingga membuat produk UMKM ini dapat menghasilkan keuntungan lebih banyak dari sebelumnya. Selain itu, di tengah-tengah arus ketidakpastian pasar yang berubah-ubah dimana semua serba digital, maka pihak dari madu “9 Ratu Lebah” harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pencapaiannya dengan menggunakan strategi tertentu untuk kedepannya agar tidak tertinggal dan dapat bersaing di era digital saat ini. Untuk itu, fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana rencana strategi pemasaran khusus yang digunakan saat ini serta yang akan dijalankan untuk menghadapi persaingan dalam era digital saat ini.

Bisnis madu ini masuk ke dalam salah satu produk unggulan pada UMKM Kendal. Selain dari kualitas produk madu sendiri, juga karena inovasi kemasan yang berbeda dari lainnya. Penyajian kemasan yang praktis sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pasar dan memiliki nilai lebih di benak konsumen.

Sedangkan UMKM sendiri merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM), dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dijalankan oleh suatu individu, rumah tangga atau badan usaha dengan ukuran kecil. UMKM dapat digolongkan berdasarkan besarnya omzet pertahun dan kekayaan atau aset yang di dapat dsb. UMKM juga merupakan salah satu usaha yang banyak di gemari oleh masyarakat.

Namun, saat ini kemajuan teknologi memberikan adanya perubahan yang signifikan pada dunia bisnis atau pelaku usaha. Menurut Purwana dalam (Wijoyo, 2021) kemampuan para ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus di kuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha. Untuk itu, para pemilik bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital, di mana adanya perubahan tentang segala sesuatu mulai dari komunikasi, interaksi, promosi dan seterusnya. Seiring berjalannya waktu, banyak dari pelaku usaha memutuskan untuk beralih dari pemasaran offline menjadi online. Maka dari itu, UMKM telah memasuki babak persaingan baru di ranah industri modern. Selain itu juga, banyak pelaku UMKM khususnya pada produk madu, menjadikan sebuah persaingan tersendiri, sehingga pelaku UMKM harus melakukan peningkatan dalam penentuan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan melakukan beberapa inovasi yang lebih baik. Perlunya melakukan sebuah inovasi pada UMKM agar dapat membantu pemilik usaha untuk terus mengembangkan bisnis nya supaya lebih maju dan mampu bersaing dengan baik di era digital saat ini. Selain itu juga untuk dapat beradaptasi pada perkembangan zaman. Banyak pemilik usaha UMKM yang terfokus pada peningkatan penjualan sehingga mengabaikan adanya penerapan inovasi dalam usahanya, menjadikan usahanya tidak berkembang.

Pemasaran yang baik tidak dapat dipisahkan dari strategi bauran pemasaran mulai dari kualitas produk, promosi, kemasan yang menarik dan lainnya. Strategi pemasaran online ini, tidak terlepas dari dukungan pihak-pihak lain seperti Dinas Perindustrian Koperasi Dan Ukm (Disperinkop Ukm),

yang membantu mendorong para pelaku UMKM di kendal dalam mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha buat menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Satu bentuk teknologi yg banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media umum. Media sosial ialah media daring dalam memudahkan para penggunanya buat melakukan hubungan sosial secara online. Sesuai data (*Hootsui-indonesian digital report 2021*), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media umum (medsos) aktif kurang lebih 170 juta orang dengan prosentase (61,8%) dari jumlah populasi pada Indonesia. Untuk jenis media umum yg sering diakses pada Indonesia adalah youtube (93,8%), whatsapp (87,7%), instagram (86,6%), facebook (85,5%) dari jumlah populasi. Melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak para pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media umum menjadi strategi pemasaran serta bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan.

Sedangkan di jumlah pengguna E-marketplace pada Indonesia semakin melonjak. Bahkan Indonesia menempati posisi ketiga menjadi negara dengan pengguna perangkat lunak marketplace terbesar di dunia (kompas.com). Hal ini terungkap dalam laporan “ *The state of e-commerce app marketing 2021*”. Dalam laporan tersebut, jumlah pemasangan marketplace dilaporkan naik sebesar 70% di periode januari 2020 hingga juli 2021. Berdasarkan data yang berasal dari CNBC Indonesia, menyebutkan bahwa jumlah pengguna tokopedia (33,07%), Shopee (29,78%), serta blibli (4,86%).

Di Indonesia, UMKM telah menjelma menjadi industri yang banyak menghasilkan laba. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) , adalah kegiatan yang menaikkan pertumbuhan pergerakan serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk ke dalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Berdasarkan data Kementrian Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (Kemenkop Ukm), maret 2021, jumlah UMKM Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi

terhadap produk domestik bruto sebesar 61,07%. Perkembangan UMKM ini, tidak terlepas dari adanya taktik pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan respon pasar yang sesuai dengan tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Menurut Philip Kotler & Gita danupranata dalam (Nurul Arifka, 2021) beberapa unsur-unsur dari bauran pemasaran 7P, antara lain ; *Product* (produk), *Price* (harga) , *Place* (tempat), *Promotions* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).

Maka, berdasarkan pada uraian diatas, peneliti menarik judul penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut yang peneliti paparkan sebagaimana diatas, peneliti akan melakukan pembatasan permasalahan melalui perumusan masalah seperti berikut ;

Bagaimana “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM “Madu 9 Ratu Lebah” Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital”?

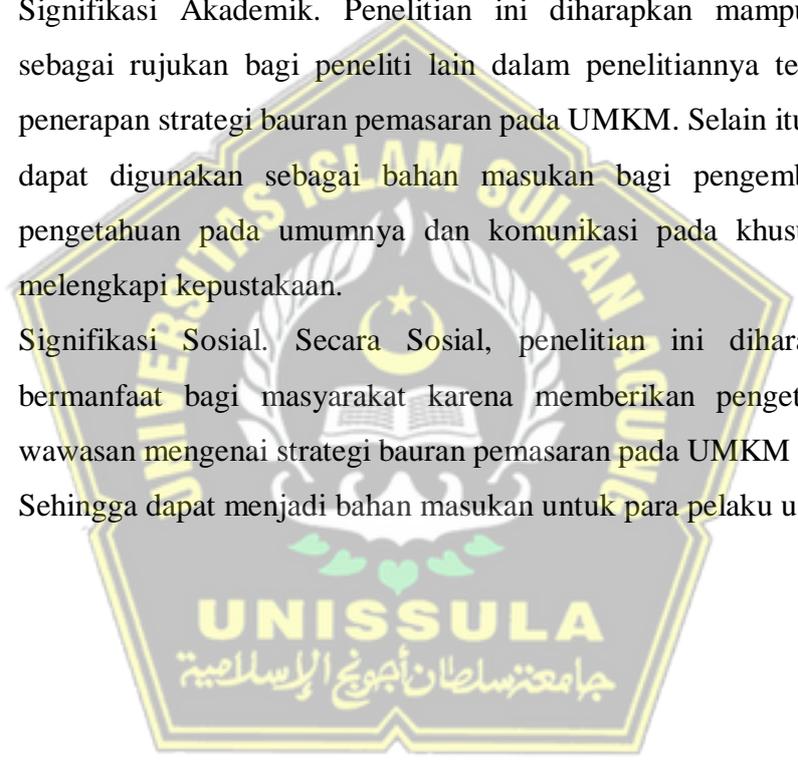
1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi khusus yang digunakan pada Produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” serta rencana strategi yang akan digunakan kedepannya untuk meningkatkan daya saing di era digital.

1.4 Signifikasi Penelitian

1. Signifikasi Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembaca yang dapat di jadikan sebagai bahan kajian sumber informasi dan pengetahuan baru.
2. Signifikasi Akademik. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain dalam penelitiannya tentang proses penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan komunikasi pada khususnya dalam melengkapi kepustakaan.
3. Signifikasi Sosial. Secara Sosial, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi bauran pemasaran pada UMKM di era digital. Sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk para pelaku usaha lainnya.



1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan
1	Muhammad Elyanto	Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan batik padepokan canting koneng kabupaten sumenep di era revolusi industry 4.0	2019	Metode penelitian Kualitatif (Analisis <i>SWOT</i>)	Mengetahui strategi yang saat ini digunakan marketplace atau online. Serta mengetahui jangkauan pasar yang luas.	Terdapat perbedaan objek yang di teliti , metode yang digunakan.
2	Ayunda Putri Adelia	Analisis Strategi pemasaran pada Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerupuk lemi pada era digital	2019	Metode penelitian Kualitatif (Analisis <i>SWOT</i>)	Mengetahui strategi pemasaran dengan memilih pasar yang dituju langsung menggunakan STP &	Menggunakan metode penelitian yang berbeda.

		di kecamatan losari kabupaten brebes			Bauran pemasaran.	
3	Koirin Mafidah	Analisis strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis era digital pada Kebab Turki Rafi Tulungagung.	2019	Menggunakan pendekatan kualitatif. Bauran Pemasaran (4P)	Mengetahui strategi dalam memenangkan pasar melalui 4p (<i>product, price, place, promotions</i>).	Terdapat perbedaan objek yang diteliti, metode yang digunakan.

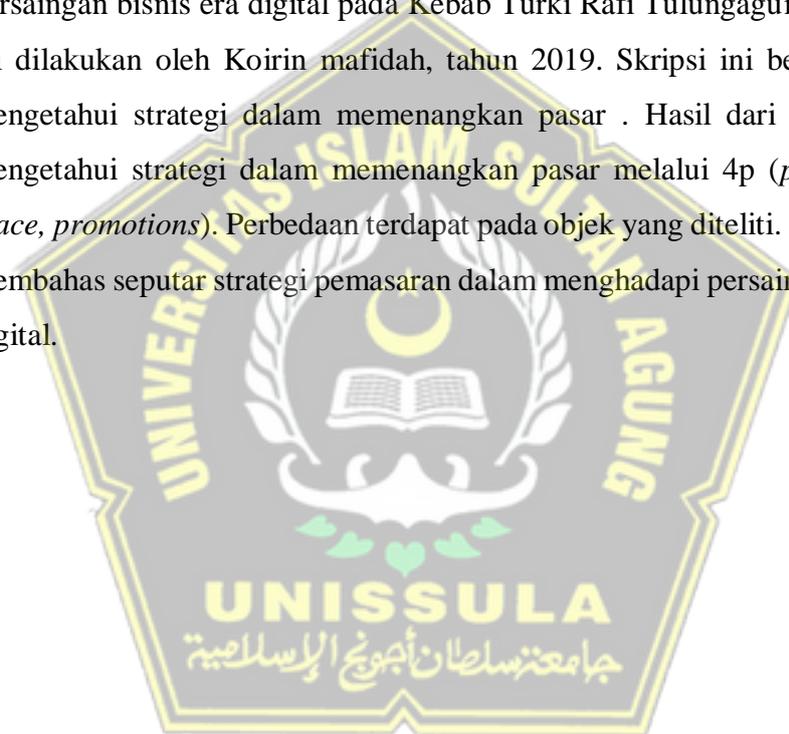
Penelitian pertama, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan batik padepokan canting koneng kabupaten sumenep di era revolusi industri 4.0”. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Elyanto, tahun 2019. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan Analisis *SWOT*. Hasil dari penelitian ini, mengetahui strategi yang saat ini digunakan menggunakan marketplace atau online. Serta mengetahui jangkauan pasar yang luas.

Perbedaan terdapat perbedaan objek yang diteliti.. metode yang digunakan. Persamaan nya membahas seputar strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Penelitian kedua, “Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerupuk lemi pada era digital di kecamatan losari

kabupaten brebes”. Penelitian ini dilakukan oleh Ayunda Putri Adelia, tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada kerupuk lemi . Metode yang digunakan Analisis *SWOT*. Hasil dari penelitian ini, mengetahui strategi pemasaran dengan memilih pasar yang dituju langsung menggunakan STP & Bauran pemasaran. Perbedaan terdapat pada metode dan objek yang digunakan. Persamaannya membahas seputar strategi pemasaran pada produk UMKM.

Penelitian ketiga, “Analisis strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis era digital pada Kebab Turki Rafi Tulungagung”. Penelitian ini dilakukan oleh Koirin mafidah, tahun 2019. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam memenangkan pasar . Hasil dari penelitian ini, mengetahui strategi dalam memenangkan pasar melalui 4p (*product, price, place, promotions*). Perbedaan terdapat pada objek yang diteliti. Persamaannya membahas seputar strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis era digital.



1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut Heru Basuki dalam (Karjoko et al., 2019) paradigma merupakan sistem keyakinan dasar yang berlandaskan asumsi ontologi, epistemologi dan metodologi, atau dengan istilah lain, paradigma adalah sistem keyakinan dasar sebagai landasan untuk mencari jawaban atas pertanyaan apa itu hakikat realitas, apa hakikat hubungan antara peneliti dan realitas dan bagaimana cara peneliti mengetahui realitas. Sedangkan menurut Moleong dalam (Muslim, 2015) paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi berpikir menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Menurut Sarantakos dalam (Manzilati, 2017) merupakan sebuah paradigma yang berupaya memahami perilaku manusia. Paradigma ini memberikan penekanan kepada peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman. Dimana, dalam hal ini paradigma digunakan untuk dapat mendeskripsikan suatu keadaan untuk dapat dipahami secara subjektif.

Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum, pendekatan interpretatif merupakan sebuah system sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif.

Fakta-fakta tidaklah imparsial objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagai orang dalam situasi sosial. Interpretatif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Menurut Newman dalam (Muslim, 2015), perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara.

Paradigma ini menekankan pada ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku, setiap gejala atau peristiwa bisa jadi memiliki makna yang berbeda, ilmu bersifat induktif, berjalan dari yang spesifik menuju ke yang umum dan abstrak. Ilmu bersifat idiografis, artinya ilmu mengungkap realitas melalui symbol-simbol dalam bentuk deskriptif. Pendekatan interpretif pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.

1.5.3 Konsep dan Kajian Teori

1.5.3.1 Teori Keunggulan Bersaing

Teori adalah sarana pokok untuk menyatakan hubungan sistematis dalam gejala sosial maupun natural yang ingin diteliti. Sedangkan menurut Heizer dan Render dalam (Sembiring, 2015) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan organisasi dalam merumuskan strategi penempatan posisi perusahaan yang baik dalam industri sejenis, dengan dua prinsip utama untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu dengan menciptakan nilai konsumen dan unik. Sedangkan menurut Porter dalam (Sembiring, 2015), secara umum terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing, yaitu :

- a. *Cost Leadership*
- b. *Diferensiasi*
- c. *Focus*

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah dibanding harga pesaingnya melalui nilai dan kualitas yang hampir sama. Selain itu, suatu perusahaan juga dapat melakukan strategi *diferensiasi* dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya serta fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan target sasaran.

1.5.3.2 Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam (Solihah, 2021), Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan, menurut Chandra dalam (Solihah, 2021), Strategi pemasaran merupakan rencana menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Produk pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Ada 3 cara yang bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar yang membagi pasar kedalam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Kemudian strategi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan menentukan pasar yang dia yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai. Kemudian ada strategi penentuan posisi pasar. Dalam strategi ini, umkm harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk yang telah dihasilkan. Menurut Ratnawati dalam (Sulistiyani et al., 2020).

1. Fungsi strategi pemasaran

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk memotivasi perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang, selain itu strategi pemasaran akan membuat pelaku usaha untuk melakukan motivasi untuk mengembangkan usahanya

agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pelaku usaha tanpa adanya tujuan yang jelas, perusahaan tidak akan berkembang. Strategi pemasaran juga berfungsi untuk mengatur jalannya suatu perusahaan sehingga akan membuat tim koordinasi menjadi lebih terarah.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Dengan melakukan koordinasi pemasaran akan membuat suatu perusahaan menemukan cara yang tepat untuk melakukan pemasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan dan memotivasi pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan, sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Strategi ini adalah yang menentukan arah jalannya suatu perusahaan dan juga akan meningkatkan penjualan sehingga laba yang didapatkan semakin banyak.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Setiap para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Karena strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran tujuan.

Strategi pemasaran akan membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2. Tujuan strategi pemasaran

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antara individu dengan tim pemasaran.
- b. Untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Sebagai alasan perusahaan dalam mengambil keputusan.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.
- e. Untuk menghindari persaingan pasar.

1.5.3.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Hermawati dalam (Banjarnahor et al., 2021), disebut bauran promosi atau *marketing mix* karena pemasar umumnya sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam melakukan promosi suatu produk. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering di gunakan dalam menyampaikan suatu pesan disebut dengan bauran promosi.

Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur didalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, ditambah dengan elemen orang, proses serta bukti fisik. Ke tujuh unsur tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Menurut Philip Kotler & Gita Danupranata dalam (Arifka, 2021) terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence*. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut ;

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hanggraito et al., 2020), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, memiliki,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Kasmir, Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Sedangkan menurut kesimpulan, pendapat di atas, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berwujud dan dapat diperjual belikan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau di tempelkan pada produk tersebut (Brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut. Menurut Tandjung dalam (Adidoyo, 2012), Pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk . Kelima tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Core Benefit* adalah tingkat paling dasar dari manfaat inti, yaitu produk atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. *Basic Product*, pemasar harus mengubah manfaat inti ini menjadi produk dasar.
- c. *Expected Product* , pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan, yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- d. *Augmented Product* , pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
- e. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial *Potential Product*, yang mencakup semua peningkatan dan

transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Menurut Tandjung dalam (Adidoyo, 2012), menetapkan taktik bauran pemasaran, pemasar perlu memperhatikan product objective (tujuan produk) sebagai berikut:

- a. *Product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. *Product benefit* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen.
- c. *Product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
- d. *Product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Menurut Nana dan Nuryadin dalam (Hanggraito et al., 2020), Harga juga di artikan sebagai penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidak nya produk atau jasa. Sedangkan menurut kesimpulan, dari dua pendapat di atas, harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk agar mudah diingat oleh pelanggan. Secara umum ada 4 metode yang bisa dilakukan untuk melakukan penetapan harga. Adapun penjelasan dari 4 metode tersebut adalah sebagai berikut ;

a. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode yang dapat mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

b. Penetapan harga berbasis biaya

Metode yang berbasis biaya lebih mengutamakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba atau rugi.

c. Penetapan harga berbasis laba

Penetapan harga berbasis laba akan membuat suatu perusahaan berusaha untuk menetapkan harga sesuai dengan keseimbangan antara pendapatan dan biaya didasarkan. Metode ini akan membuat perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba atau keuntungan dan akan meningkatkan volume penjualan, biasanya yang menggunakan metode ini adalah perusahaan perusahaan perdagangan seperti supermarket.

d. Penetapan harga berbasis persaingan

Pencapaian harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini akan membuat pelaku usaha melakukan penetapan harga produk. dengan menggunakan beberapa faktor distribusi atau faktor lainnya yang dapat dijadikan pegangan oleh para pelaku usaha. Selain itu, untuk menetapkan harganya, para pelaku usaha biasanya akan mengubah kemasan dan isi produk tersebut.

Menurut Tandjung dalam (Adidoyo, 2012) untuk mengatasi persaingan dalam harga, pemasar perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Product differentiation*, yaitu membuat produk berbeda dibanding pesaing. Tindakan ini dapat menyebabkan persaingan tidak mengarah kepada persaingan harga.
- b. *Price ceiling*, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi sehingga pesaing merasa bukan sebagai pesaing terdekat.
- c. *Market structure*, yaitu mengetahui struktur pasar, apakah monopoli, oligopoli atau monopolistik.
- d. *Competitive pricing policies*, yaitu menetapkan harga mendekati harga pesaing jika pemasar tidak bisa membuat suatu diferensiasi produk. Penetapan harga yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah produk diterima oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan struktur pasar, pesaing, permintaan konsumen, maka pemasar dapat memilih taktik harga sebagai berikut:
 - *Skim pricing*, yaitu menetapkan harga yang cukup mahal agar citra produk dapat lebih terangkat.
 - *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah dengan tujuan produk dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen.
 - *Psychological pricing*, yaitu harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah secara psikologis.
 - *Value pricing*, yaitu harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.

3. *Place (Tempat)*

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu; sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Secara garis besar menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adidoyo, 2012) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Lupiyoadi dalam (Adidoyo, 2012) bahwa tempat atau lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah. Menurut Hurriyati dalam dalam(Adidoyo, 2012).

4. *Promotions* (Promosi)

Menurut Lukitaningsih dalam (Hanggraito et al., 2020), Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli, sasaran dan masyarakat melalui media media yang disebut dengan

media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct email.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di samping hal itu, penggunaan berbagai media juga bisa meningkatkan konsistensi dari pesan yang di sampaikan , kepercayaan, keuntungan yang optimal di samping dampak sasaran yang luar biasa (Tasnim et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adidoyo, 2012) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Terdapat beberapa metode promosi yang seringkali dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dalam (Adidoyo, 2012), metode promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan melakukan banyak fungsi yaitu menginformasikan , membujuk, mengingatkan, menciptakan dampak utilitas tambahan pada persepsi masyarakat (Banjarnahor et al., 2021). Setiap bentuk presentasi bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran guna meningkatkan pembelian atau penjualan umum untuk sebuah produk secara cepat dengan memberikan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*Public Relations And Reporting*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

5. Pemasaran langsung dan interaksi (*Direct Marketing And Interaction*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5) People (Orang)

Menurut Widyawati dalam (Hanggraito et al., 2020), orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Menurut Kasmir, semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Orang meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan.

Semua orang atau sumber daya manusia, yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Citra perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung SDM

sehingga hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai pelayanan.

6) *Process (Proses)*

Menurut Kuswaha dan Agrawal dalam (Hanggraito et al., 2020), Proses menggambarkan metode atau urutan layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan cara melayani permintaan pelanggan.

Proses merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Menurut Kotler dalam (Hanggraito et al., 2020), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa atau produk yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

1.5.3.4 Daya Saing

Menurut Asmara dan Rahayu (Sulistiyani et al., 2020), daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha atau ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Daya saing terutama bila dilihat dari segi produk tentu wajib dimiliki oleh UMKM. Karena daya saing tersebut mampu membawa UMKM tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha. Keempat dimensi daya saing suatu perusahaan sebagai berikut;

1. Aspek Biaya

Dimensi daya saing operasi yang meliputi 4 indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi persediaan yang sewaktu waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Aspek Kualitas

Merupakan dimensi daya saing yang sangat penting yaitu meliputi berbagai indikator, di antaranya tampilan produk, jangka waktu, penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan, penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun memiliki nilai yang tinggi. Jangka waktu penerima produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar. Semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. Aspek Waktu Penyampaian

Merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator, di antaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu, tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.

4. Aspek Fleksibilitas

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator, di antaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan, menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

1.5.3.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan unit usaha yang sangat populer di kalangan masyarakat. UMKM merupakan unit usaha mulai dari yang paling kecil yang disebut juga mikro ini yaitu memiliki modal bersih sebanyak Rp. 50.000.000 dan hasil penjualan per tahun tidak lebih dari Rp. 30.000.000. Usaha mikro juga bisa dimiliki oleh perorangan maupun badan yang memiliki kriteria yaitu Model bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 dan hasil penjualan paling banyak Rp. 2.500.000.000. Sedangkan untuk usaha menengah juga bisa dimiliki perorangan maupun badan yang memiliki kriteria yaitu modal bersih lebih dari Rp. 500.000.000 Sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000. Hal tersebut sudah diatur oleh pemerintah dalam undang-undang No. 20 Tahun 2008.

1.5.3.6 Era Digital

Menurut Rohim dalam (Mujektahit & Sari, 2021), secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern. Media baru era digital adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Banyaknya teknologi baru yang dikenalkan kepada masyarakat, maka beberapa teknologi masa lalu otomatis akan ditinggalkan. Sehingga ada sebuah perkembangan

teknologi di era digital yang terus berjalan diantaranya bidang komunikasi, aplikasi untuk berbisnis, finansial teknologi, dan *E-Commerce*.

E-Commerce atau *Electronic Commerce*, merupakan perdagangan dengan menggunakan metode elektronik. Perdagangan dalam hal ini meliputi berbagai aktivitas, mulai dari pemasaran, penjualan, pembelian, hingga penyebaran. Sehingga tidak terlepas dari *digital marketing*. Menurut Wardana dalam (Arifin et al., 2019) *digital marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis internet. Menurut Roger dalam Rahardjo dalam (Arifin et al., 2019) mengungkapkan ciri ciri internet adalah sebagai berikut;

- 1) *Interactivity*, kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif dan memuaskan.
- 2) *Demassification*, pesan dapat dibagikan kepada para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan.
- 3) *Asynchronous*, kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Untuk itu, para pemilik usaha UMKM khususnya “Madu 9 ratu lebah” lebih memilih strategi dalam mempromosikan atau memasarkan produknya melalui pemasangan iklan di internet pada platform sosial media (*Instagram, facebook, whatsapp*) dan beberapa *e-commerce* lain seperti pada platform marketplace (*Shopee, Tokopedia dan Blibli*).

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Strategi Pemasaran

Suatu proses mempersepsikan memahami menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta dicari dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan.

Indikator : Ragam produk, kualitas produk, desain produk, nama merek, kemasan, ukuran, keistimewaan produk, daya tarik produk, keunikan produk, daya tahan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga dalam hal ini meliputi penentuan biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam proses produksi madu hingga dapat menentukan harga per produknya.

Indikator : Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adanya potongan harga yang menarik (diskon), adanya cashback jika produk mengalami kerusakan, penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang dimaksud ialah lokasi keberadaan toko madu tersebut, yang meliputi lingkungan dan transportasi. Penentuan tim dalam memilih lokasi yang digunakan saat ini untuk mendistribusikan barangnya.

Indikator : Akses mudah dijangkau, visibilitas dan tempat yang luas.

4. Promosi (*Promotions*)

Promosi yang dilakukan oleh produsen dari produk Madu dari “ 9 Ratu Lebah” ini adalah dengan menggunakan website, media sosial, e-market place ,brosur serta mengikuti kegiatan event lainnya.

Indikator: Kuantitas promosi, media promosi yang bervariasi, dana khusus promosi.

5. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Indikator: Sikap karyawan dalam melayani, pengetahuan karyawan terhadap produk, kehandalan yang dimiliki karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses dapat dikatakan sebagai gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa atau produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Indikator: SOP, alur produksi, peralatan memadai.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Adanya bukti nyata terkait kondisi fisik suatu perusahaan atau tempat usaha. Indikator: Kenyamanan tempat usaha, kebersihan serta tampilan ruang.

1.6.2 Daya Saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan yang di kemukakan oleh Muhardi dalam (Bomantara et al., 2020) terdiri dari beberapa indikator, diantaranya;

- a. Biaya (*Cost*)
- b. Kualitas (*Quality*)
- c. Waktu penyampaian (*Delivery*)
- d. Fleksibilitas (*Flexibility*)

1.6.3 Era Digital

Terdapat beberapa indikator pada dimensi “Era digital marketing”, diantaranya;

- a. *Incentive Program* (Program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi).
- b. *Site Design* (Tampilan menarik dalam media digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan).
- c. *Interactive* (Hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas).



1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Mulyana dalam (Prasanti, 2018) metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Sedangkan menurut Saryono dalam (Harahap, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini sendiri adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif memusatkan pada kegiatan ontologis dengan data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata dari pada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Menurut (Nugrahani, 2014). Tipe Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mengkaji strategi pemasaran pada produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” untuk meningkatkan daya saing di era digital.

1.7.2 Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi merupakan sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian. Informasi mengenai kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dapat digali melalui tempat maupun lingkungannya. Menurut (Nugrahani, 2014). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan di Toko

Madu “9 Ratu Lebah”, berada di JL. Raya Soekarno-Hatta No.20, Jember, Ketapang, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51319.

1.7.3 Subyek dan Objek Penelitian

Pemilihan seorang informan yang akan dijadikan subjek penelitian tidak selalu mewakili seluruh objek yang diteliti dalam penelitian kualitatif. Tetapi karena seorang informan yang diteliti dipilih karena mempunyai pengetahuan dan wawasan yang cukup dan juga mampu untuk menjelaskan situasi dan keadaan yang sebenarnya terkait strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM madu “9 Ratu Lebah” di Kendal. Pada penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih antara lain :

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	M. Dody Kusniyato	Pimpinan	Informan ke-1
2	Dinar Rusnantika	Tim Marketing	Informan ke-2
3	Bagaskara	Tim Marketing	Informan ke-3

1.7.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung dilapangan misalnya narasumber atau informan. Menurut (Nugrahani, 2014). Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dari pihak pemilik UMKM dan staf nya tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain. Misalnya buku, dokumen dan foto. Menurut

(Nugrahani, 2014). Data sekunder diperoleh dari literature, internet, dan situs resmi website maupun media sosial UMKM madu “9 Ratu Lebah”.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba dalam (Nugrahani, 2014), wawancara dapat dilakukan untuk mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari berbagai sumber dan mengubah atau memperluas konstruksi yang dikembangkan peneliti sebagai triangulasi. Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan secara terstruktur dengan cara, peneliti merumuskan secara runtut pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

2. Dokumentasi

Menurut Moleong dalam (Nugrahani, 2014) menjelaskan bahwa pada dasarnya semua dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan dan bahkan meramalkan data. Sedangkan menurut Muhadjir dalam (Nugrahani, 2014) bahwa melalui analisis isi dokumen dapat ditangkap informasi tentang subjek yang diteliti mengenai pembentukan dan pengalihan perilaku serta pola yang berlangsung melalui komunikasi verbal. Dokumentasi seperti foto yang didapat pada saat melakukan penelitian pada UMKM Madu “9 Ratu Lebah”.

3. Studi Pustaka

Data ini didapatkan dari pustaka, berupa buku, jurnal, dan penelitian yang hampir sesuai dengan penelitian ini. Studi pustaka

bertujuan untuk memperoleh data teoritis dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini.

1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Karena penelitian ini bentuknya deskriptif kualitatif, maka metode analisis datanya adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi, dan peristiwa yang terjadi. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis data berdasarkan hasil yang diperoleh. Selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi sebuah asumsi. Asumsi dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang – ulang sehingga nantinya dapat disimpulkan apakah asumsi tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data – data yang terkumpul.

Analisis data kualitatif dijabarkan dalam beberapa tahap. Tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Transkrip Wawancara

Setelah melakukan penelitian dengan pengumpulan data berupa wawancara. Peneliti akan memindahkan data wawancara ke dalam transkrip wawancara untuk nantinya dapat dikategorikan.

2. Reduksi Data

Peneliti akan memberikan koding atau pemberian kode terhadap tiap – tiap data yang telah dikumpulkan agar dapat

diketahui sumbernya juga menghilangkan data yang dianggap tidak mendukung.

3. Penyajian

Peneliti menyusun dan memilah kedalam bagian – bagian yang memiliki kesamaan dan setiap kategori diberi nama.

4. Menarik Kesimpulan

Peneliti mencari keterkaitan antara kategori satu dengan kategori lainnya kemudian ditarik kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan beberapa tahap penarikan kesimpulan dari tiap – tiap kategori yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

1.7.8 Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, yakni teknik triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Moleong dalam (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Triangulasi Sumber yaitu triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda. Seperti membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pandangan orang lain serta membandingkan dengan apa yang tercatat di dokumen.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Berdirinya UMKM Madu “9 Ratu Lebah”

UMKM Madu “9 Ratu Lebah” berdiri sejak tahun 2017, pendirian usaha ini dilatarbelakangi dari keinginan Pak Dody Kusniyanto (owner) yang ingin mendirikan sebuah usaha sendiri agar mandiri dan tidak berkerja sebagai karyawan terus menerus. Modal awal yang dikeluarkan oleh UMKM ini adalah sekitar Rp. 25.000.000,00 dari hasil gaji terakhir dan JHT perusahaan yang di putarkan untuk usaha. Pak Dody memilih untuk berwirausaha dengan menekuni bisnis budidaya madu yang pada saat itu prospek keuntungannya lebih menjamin.

Awal mula memulai usahanya, Pak Dody pertama kali pembibitan hanya dengan jumlah 10-30 koloni lebah, namun saat ini sudah mencapai 120 koloni lebah. Awal mula penjualan tidak sesuai dengan harapan. Pada waktu itu, produk madu varian original yang pertama kali ada dengan alat dan perlengkapan yang belum cukup memadai. Bahkan madu tersebut masih dikemas nya dalam botol-botol sirup yang di pasarkan secara offline melalui bazar-bazar tertentu. Akan tetapi, Pak Doddy tidak pantang menyerah dan terus berusaha untuk memproduksi madu secara berkala. Pada proses pembuatan produk madu terbagi menjadi 3 tahap (Pra-produksi, Produksi dan Pasca-produksi). Untuk tempat produksi dari UMKM Madu “9 Ratu Lebah” sendiri mengusung konsep berpindah-pindah tempat (nomaden) mengikuti musim bunga di berbagai daerah luar kota.

Madu merupakan sebuah produk herbal yang terbuat dari bahan alami yaitu dari sari yang dihasilkan oleh lebah asli. Produk madu ini menjadi salah satu UMKM unggulan yang ada di kota kendal. Madu “9 Ratu Lebah” ini banyak diminati oleh konsumen bukan hanya dari kualitas madu nya saja, tetapi juga keunikan dari kemasan yang menjadikan produk ini semakin menarik pembeli.

Produk madu yang diproduksi memiliki banyak manfaat dan khasiat untuk kesehatan tubuh manusia, seperti menjaga kekebalan tubuh, memberikan energi tambahan pada tubuh, menjaga sistem pencernaan dan dapat digunakan untuk herbal kecantikan dst.

Produk ini kemudian di daftarkan untuk mendapatkan sertifikasi halal dan juga nomor BPOM. Manfaat dari sertifikasi halal bagi pelaku usaha seperti pada UMKM Madu “9 Ratu Lebah” ini juga sangat banyak, diantaranya :

- Adanya Jaminan yang pasti
- Dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen
- Produk madu memiliki *Unique Selling Point* (USP)

Sedangkan untuk pemasarannya, produk ini awalnya memiliki dua toko di Semarang dan Kendal, tetapi karena adanya pandemi melanda mengakibatkan toko sepi, hingga pemilik usaha melakukan tindakan untuk menutup cabang di Semarang sampai kondisi membaik. Untuk itu, hanya toko di daerah Kendal saja yang masih aktif beroperasi, walaupun kondisi toko sudah layak tapi masih dalam kondisi perbaikan.

Awal mula pemasaran yang digunakan pada produk ini melalui cara offline seperti penawaran pada teman terdekat, ikut dalam beberapa event atau bazar yang ada. Hingga produk ini menjual melalui agen-agen di beberapa kota, dan saat ini, pemasaran yang dilakukan pada produk madu melalui platform digital (*marketplace*) seperti shopee, tokopedia dst. Pada waktu ini, produk UMKM Madu “9 Ratu Lebah” mengalami peningkatan penjualan. Selain itu juga, UMKM Madu “9 Ratu Lebah” ini juga aktif di sosial media khususnya Instagram dan Facebook yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak. Pada laman sosial media yang digunakan untuk kegiatan promosi, menampilkan beragam informasi yang dibagikan kepada konsumen seputar produk madu itu sendiri untuk menarik minat beli seperti tips kesehatan menggunakan madu, manfaat madu bagi tubuh, memperlihatkan dengan jelas produk madunya serta informasi potongan harga dan lain-lainnya. Dalam pengerjaannya, kegiatan promosi secara online dilakukan oleh pemilik usaha tersebut. Karena masih minimnya sumber daya manusia yang bekerja untuk bergabung dalam bisnis

UMKM Madu “9 Ratu Lebah” ini. Namun saat ini, pihak nya telah menggandeng beberapa tim untuk menggantikan posisi marketing pada usaha tersebut.

2.2 Jenis-Jenis Produk Madu “9 Ratu Lebah”

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Raw Honey Nektar Randu	-	-
	- Nektar Randu Besar	500 gr	Rp. 105.000,00
	- Nektar Randu Kapuk	1 kg	Rp. 210.000,00
2	Raw Honey Nektar Coffe	-	-
	- Nektar Coffe Besar	500 gr	Rp. 105.000,00
	- Madu (Jar Kaca)	31,5 gr	Rp. 95.000,00
3	Raw Honey Calliandra	-	-
	- Honey Calliandra Sedang	500 gr	Rp. 115.000,00
	- Honey Calliandra Besar	1 kg	Rp. 220.000,00
4	Comb Honey	-	-
	- Comb Honey Mini	90 gr	Rp. 27.500,00
	- Comb Honey Sedang	250 gr	Rp. 105.000,00
	- Comb Honey Besar	500 gr	Rp. 189.000,00
5	Madu 3in1 special Honey	500 gr	Rp. 184.000,00
6	Black Honey Acacia	315 gr	Rp. 126.000,00
7	Special Honey	1 kg	Rp. 346.500,00
8	Beepollen Granolle	200 gr	Rp. 78.000,00
9	Madu Saku Mini	75 gr	Rp. 27.500,00

2.3 Deskripsi Logo Produk Madu “9 Ratu Lebah”



Gambar 2.1 :Logo Produk Madu "9 Ratu Lebah"

Arti pada pemberian nama produk UMKM ini dengan menggunakan “9 Ratu Lebah”. Dalam hal ini terdapat adanya modifikasi nama yang dipakai. Awalnya sang pemilik usaha akan mendaftarkan nama produk hanya “Ratu Lebah” saja, tetapi sudah banyak produk lain yang menggunakan nama merek tersebut. Sehingga pada akhirnya, Pak Dody menambahkan sisipan angka “9” yang memiliki makna cukup bagus, dimana angka sembilan ini sebagai tanda nilai tertinggi setelah angka sepuluh. Sedangkan pada gambar lebah, diambil dari ratu lebah nya sendiri. Ratu yang memberikan arti paling tinggi tingkatannya. Kemudian konsep pada desain kemasan produk yang digunakan yaitu mengusung tema natural, berbalut warna kuning cerah.

2.4 Letak Geografis UMKM Madu “9 Ratu Lebah”

Pondok madu “9 Ratu Lebah” berlokasi di Jl. Raya Soekarno-Hatta No.20, Jember, Ketapang, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51319, Indonesia. Sedangkan nomor telepon yang dapat dihubungi adalah (08176488929).

2.5 Struktur Organisasi UMKM Madu “9 Ratu Lebah”

Agar mencapai tujuan yang telah ditentukan, untuk itu salah satu sarana

yang harus terdapat di dalam sebuah usaha adalah adanya struktur organisasi. Setiap badan usaha yang sudah berkembang pasti memiliki organisasi kecil di dalamnya. Meskipun organisasi tersebut sangat sederhana. Seorang pemimpin dalam menjalankan usaha, tidak dapat dikerjakan dengan sendirinya. Oleh karena itu, dalam mengerjakan tugas-tugas dan tanggungjawab harus dibantu dengan tenaga atau bantuan orang lain. Dengan tujuan mempermudah dalam proses pengerjaan serta lebih efisien. Hal ini sangat berguna bagi para pelaku usaha.

Adapun struktur organisasi di UMKM Madu “9 Ratu Lebah” ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 2 : Struktur Organisasi Toko Madu "9 Ratu Lebah"

BAB III

TEMUAN HASIL

3.1 Identitas Informan

Sebagaimana yang telah tercantum sebelumnya , bahwasannya fokus dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang akan digunakan oleh pihak dari usaha madu “9 Ratu Lebah” agar dapat bersaing di era digital saat ini.

Agar mendapatkan hasil data yang akurat serta dijamin keasliannya, maka langkah yang diambil untuk menentukan subjek atau informan pada penelitian adalah dengan membuat “*Interview Guide*” atau panduan wawancara terhadap pemilik usaha madu “9 Ratu Lebah” beserta tim marketingnya, yang dianggap dapat memberikan informasi dan membuka jalan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara dipilih secara sengaja , yang dianggap dapat memberikan informasi terkait dengan apa yang diteliti di toko madu “9 Ratu Lebah”. Peneliti melakukan interview kepada 3 (tiga) orang untuk menjadi responden. Berikut ini adalah data dari ke tiga informan tersebut :

Tabel 3.1 : Data Informan

No	Nama	Informan	Usia	Asal Daerah	Jabatan
1	M. Doddy Kusniyato	Ke-1	32 Tahun	Brangsong, Kendal	Pimpinan
2	Dinar Rusnantika	Ke-2	21 Tahun	Brangsong, Kendal	Tim Marketing
3	Bagaskara	Ke-3	22 Tahun	Kendal	Tim Marketing

3.2 Temuan Penelitian

3.2.1 Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Pada dasarnya , terdapat banyak aspek dalam sebuah produk dimana menjelaskan mengenai ragam produk, ukuran, alasan penamaan sebuah merek, daya tahan produk, keunggulan dan kualitas sebuah produk serta pembuatan dalam desain kemasan produk. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori produk pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... Secara garis besar, ragamnya ada royal jelly, bee pollen, ada juga lilin lebah , untuk varian produknya mix (campur), karena permintaan pasar yang bermacam-macam. Madu murni sendiri variannya banyak, tergantung sumber bunga. Mulai dari 75 gr madu saku. Pemberian angka 9 pada nama karena merupakan angka tertinggi. Sesuai dari ketentuan BPOM maksimal 5 tahun. Pertama nasabnya jelas, karena budidaya sendiri dengan konsep berpindah-pindah mengikuti musim bunga. Sudah masuk skala nasional, tidak melalui proses pemanasan. Alat namanya refraktometer untuk mengetahui kadar air madu terus kadar larutan dalam madu sendiri , karena madu yang baik yang lebih kental. Yang pertama diperhatikan logo (identitas), pemilihan warna cenderung ke natural yang lebih soft...”. Kemudian, informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “... Ragamnya banyak , seperti raw honey, royal jelly, comb honey dan special honey, untuk ukuran beragam, dari madu saku 75 gr dan 1 kg an. Penamaan sendiri gunain ratu lebah itu supaya lebih unggul. Tahan 3-5 tahunan. Lebah yang dibudidaya adalah pilihan lebah terbaik dan paling unggul selain itu

budidaya sendiri, sudah memenuhi standar madu yang baik. Hampir sama dengan pembuatan desain promosi. fokusnya pada huruf, warna (kuning hitam dan merah), logo, gambar. Konsep idenya melihat beberapa referensi di internet, tema simpel serta menerapkan teknik visual yang penyampaian isi pesannya langsung to the poin ke audiens...”. Sementara, untuk informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... Jenisnya raw honey nectar randu, raw honey nectar coffe, raw honey calliandra, comb honey, mix honey, dengan ukuran 31,5 gr,75 gr,90 gr,200 gr,250 gr,500 gr 1kg. Produk tahan lama dengan angka 9 sebagai pembeda. Sedangkan keunggulannya dari kemasan yang menarik, masuk skala nasional, tanpa pengawet dan pemanasan. Kualitas diukur dengan refractometer. Selain itu, menampilkan desain sederhana dengan informasi yang lengkap sesuai target pasar...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan pendapat dari ke tiga informan mengenai aspek produk pada bauran pemasaran, sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Produk
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ragam Produk : Royall Jelly, Bee Pollen, Lilin Lebah, Special Honey (mix). ➤ Ukuran : 75 gr-1400 gram. ➤ Alasan nama merek : Terdapat sisipan angka 9 yang menjadi tanda nilai tertinggi suatu produk. ➤ Daya tahan : 5 Tahun ➤ Keistimewaan : <ul style="list-style-type: none"> - Budidaya sendiri (nasab Jelas) - Tekstur kekentalan madu yang sesuai standar.

		<ul style="list-style-type: none"> - Tersertifikasi BPOM dan masuk skala nasional. - Tidak melalui pemanasan yang dapat membuat nutrisi madu berkurang. ➤ Pertimbangan membuat desain : <ul style="list-style-type: none"> - Warna kuning soft. - Logo (Identitas).
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ragam Produk : Royall Jelly, Raw Honey, Comb Honey, Special Honey. ➤ Ukuran : 75 gr-1kg. ➤ Alasan nama merek : Supaya lebih unggul. ➤ Daya tahan : 3-5 Tahun ➤ Keistimewaan : <ul style="list-style-type: none"> - Budidaya sendiri . - Lebah yang dibudidaya merupakan unggulan dan terbaik. - Tekstur kekentalan madu yang sesuai standar. ➤ Pertimbangan membuat desain : <ul style="list-style-type: none"> - Huruf (font) - Warna (kuning, merah, hitam) - Logo (Identitas) - Gambar.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ragam Produk : raw honey nectar randu, raw honey nectar coffe, raw honey calliandra, comb honey, mix honey. ➤ Ukuran : 31,5 gr,75 gr,90 gr,200 gr,250 gr,500 gr 1kg.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alasan nama merek : angka 9 sebagai pembeda. ➤ Daya tahan : Tahan lama tergantung penyimpanan. ➤ Kualitas diukur berdasar refraktometer. ➤ Keistimewaan : <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan yang menarik. - Skala nasional. - Tanpa pengawet dan pemanasan. ➤ Pertimbangan pembuatan desain : <ul style="list-style-type: none"> - Desain sederhana. - Menyesuaikan dengan target pasar
--	--	---

b. Harga (*Price*)

Pada aspek penentuan harga yang di tujukan meliputi bagaimana cara menetapkan harga yang sesuai dengan pertimbangan pertimbangan tertentu. Kemudian jumlah nominal yang dipatok pada tiap produk serta dalam hal pemberian jaminan dan potongan harga kepada konsumen. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori harga pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... *Pertimbangan dari kualitas produk, karena madu harganya tidak menentu, jadi melihat harga produk madu lain untuk membandingkan , akhirnya memilih harga yang lebih ekonomis. Selain itu, untuk mengenali pasar biasanya memperhatikan anak muda untuk dijadikan sampel. Harga produk dimulai dari 25.000, (Dua Puluh Lima Ribu), jika terdapat kerusakan maka akan menjamin serta terdapat potongan harga atau diskon 1-2 kali dalam satu bulan di hari khusus...*”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika

mengatakan bahwasanya “... Harga yang dipatok sangat beragam, perkiraan biaya produksi, distribusi, keuntungan dan survey harga. Jika rusak jaminan barang baru, serta untuk diskon di hari khusus lebaran, tahun baru, akhir bulan...”. Sedangkan informan ke-3 Bagaskara mengatakan bahwasanya “... Pertimbangan harga dari biaya produksi atau pengeluaran, keuntungan. Selain itu untuk menyesuaikan harga pasar dengan memilih harga ekonomis melalui survey harga dari kompetitor lain. Untuk cashback berupa voucher dan jaminan penggantian barang serta diskon paling besar 50% ...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek harga pada bauran pemasaran sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Harga
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertimbangan penetapan harga dari segi kualitas produk, survey harga pasar karena harga berubah-ubah, memilih harga ekonomis. ➤ Mengenal pasar dengan memperhatikan sampel perilaku anak muda. ➤ Cashback atau pengiriman ulang jika terjadi kerusakan. ➤ Potongan harga di hari khusus.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertimbangan penetapan harga dari segi biaya produksi, distribusi, keuntungan dan survey harga. ➤ Jaminan pengiriman ulang jika terjadi kerusakan. ➤ Potongan harga di hari khusus lebaran, tahun baru, akhir bulan.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertimbangan harga sesuai kualitas :

		<p>Biaya produksi, pengeluaran serta keuntungan</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertimbangan harga sesuai pasar : Harga ekonomis dan survey harga pada produk lain. ➤ Harga dimulai dari 25.000,- ➤ Cashback berupa voucher dengan diskon paling besar 50% dan jaminan pengiriman ulang produk yang rusak.
--	--	--

c. Tempat (*Place*)

Kemudian untuk aspek tempat mengenai seberapa efektif jarak lokasi dari toko madu “9 Ratu Lebah”, apakah mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen yang datang. Selain itu apakah lokasi tersebut memiliki fasilitas parkir yang sudah memadai. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori tempat pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “...*Toko mudah dijangkau oleh konsumen, tetapi karena didepan adalah jalur cepat maka seringkali pelanggan yang ingin datang malah terlewat. Sedangkan untuk lahan parkir minimal 6x8 tetapi ini masih kurang besar...*” Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “...*Sangat mudah dijangkau karena tidak masuk gang dan terlihat karena di pinggir jalan dan sudah ada plang didepan...*”. Sedangkan menurut informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... *Toko madu mudah dijangkau karena mudah aksesnya dapat menggunakan bus, brt. Selain itu mudah dilihat karena terdapat plang nama di depan toko dan parkir yang cukup...*”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek tempat pada bauran pemasaran sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Tempat
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Toko mudah dijangkau. ➤ Hambatan jalur cepat menjadikan konsumen terlewat. ➤ Lahan parkir kurang besar.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Toko mudah dijangkau karena tidak masuk gang. ➤ Sudah tersedia plang di depan toko.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banyak dan mudah aksesnya. ➤ Parkir sudah cukup memadai. ➤ Terdapat plang toko.

d. Promosi (*Promotions*)

Pada aspek ini, promosi digunakan untuk membantu mengenalkan suatu produk dimana meliputi beberapa kategori seperti intensitas dalam melakukan promosi, variasi media promosi, alasan pemilihan media tersebut, keuntungan yang didapatkan, serta strategi-strategi yang dijalankan oleh pihak dari madu “9 Ratu Lebah”. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori promosi pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “...*Promosi yang dilakukan belum cukup efektif tetapi dimaksimalkan setiap hari apalagi akhir pekan, dengan variasi media online marketplace (shopee, tokopedia dan sosial media (instagram, facebook, whatsapp) dan media offline (bazar) di care free day atau*

outlet mall. Dengan menggunakan media online lebih memudahkan dalam bertransaksi, dan juga budgeting. Sedangkan media yang paling efektif instagram dan shopee. Dalam melakukan promosi menggunakan jasa influencer dan testimoni pelanggan, tetapi hanya menimbulkan dampak sebentar, maka dari itu untuk kedepannya akan menysasar ke digital marketing google ads, instagram ads dan website. Selain itu, kerjasama dengan disperinkop, disdag, dinas tenaga kerja, Plut dan komunitas peternak lebah, Mppo, Kendal Inovation Center serta mengikuti beberapa pelatihan public speaking, branding dst...”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “...Promosi yang dilakukan hampir setiap hari menggunakan sarana media online (sosial media, marketplace dan web) dan media offline (event, spanduk, baliho), yang mana bekerjasama dengan disperinkop untuk memajukan dan mengembangkan usaha tiap individu atau kelompok. Alasan dalam pemilihan media dikarenakan untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat yang mana ingin mudah untuk berbelanja. Selain itu, keuntungan yang didapat, bisa mendorong konsumen untuk membeli produk, mengingatkan produk madu dibenak konsumen dan memberi informasi yang detail. Bermula dari strategi pemasaran langsung hingga merambah ke pemasaran online berfokus pada digital marketing, strategi kreatif memanfaatkan (brand image) serta ikuti pelatihan-pelatihan seperti dkv...”.

Sedangkan menurut informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... Selalu mengupdate atau memperbarui tampilan maupun postingan promosi setiap hari, melalui variasi media online dan offline. Yang mana, instagram menjadi media efektif sebagai pemberi informasi yang baik, sedangkan shopee menjadi media yang efektif untuk berjualan. Banyaknya pengguna media online dan menyesuaikan kearah modern menjadikan alasan tersendiri dalam memilih media tersebut. Sehingga dapat membujuk pelanggan dengan mudah agar melakukan pembelian produk madu. Melalui kerjasama

dengan beberapa pihak seperti pemerintah dan komunitas menjadikan hubungan yang erat dan kuat. Untuk itu, memaksimalkan strategi penggunaan web dan instagram untuk dijadikan wadah atau alat membranding produk supaya lebih menarik lagi...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek promosi pada bauran pemasaran sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Promosi
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosi dilakukan setiap hari terutama weekend. ➤ Variasi media online dan offline. ➤ Media Online (Marketplace : Shopee, Tokopedia, Blibli) dan (Sosial Media: Instagram, Facebook, Whatsapp). ➤ Media Offline (Bazar, Event di CFD, Mall) ➤ Komunitas : Peternak lebah, Mppo, Kendal Inovation center & pemerintah (Disperinkop, disdag, dinas tenaga kerja dan Plut). ➤ Strategi yang sudah dilakukan : Promosi online dan offline, Jasa Influencer, Testimoni Pelanggan, Kerjasama dengan pihak lain. ➤ Strategi yang akan datang : memaksimalkan digital marketing terutama web.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosi setiap hari. ➤ Variasi media online (sosial media, marketplace, web) dan offline (event, spanduk, baliho).

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kerjasama : disperinkop (mengembangkan usaha). ➤ Alasan penggunaan media : menyesuaikan dengan selera masyarakat yang ingin berbelanja dengan mudah. ➤ Keuntungan : mendorong konsumen untuk membeli produk, mengingatkan di benak konsumen tentang produk madu “9 Ratu Lebah”. ➤ Strategi fokus digital marketing (brand image).
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Update postingan dan tampilan setiap hari. ➤ Variasi media online dan offline. ➤ Instagram menjadi media efektif sebagai pemberi informasi. Sedangkan shopee menjadi media yang efektif untuk penjualan. ➤ Alasan memilih media tersebut karena menyesuaikan dengan teknologi modern. ➤ Keuntungan : Membujuk pelanggan dengan mudah agar melakukan pembelian produk. ➤ Kerjasama : Pemerintah dan Komunitas. ➤ Memaksimalkan strategi penggunaan web dan instagram sebagai alat branding.

e. Orang (*People*)

Pada aspek ini, memberikan gambaran tentang setiap pelaku yang terlibat perannya dalam penyajian produk. Bagaimana teknis komunikasi atau interaksi yang dilakukan kepada pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri

terkait dengan kategori orang (*people*) pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... *Dalam melayani pelanggan selalu bersikap ramah, dan biasanya lewat direct whatsapp yang lebih banyak karena butuh komunikasi intens di banding direct instagram...*” Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “... *Melalui direct instagram dan whatsapp, yang menyediakan dua nomor sekaligus. Selalu menggunakan intro, dan membantu memberi informasi yang kurang...*”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... *Order online melalui nomor admin yang tertera, sedangkan pembelian langsung berinteraksi dengan penjaga toko...*”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek orang promosi pada bauran pemasaran sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Orang
1	Ke-1	Bersikap ramah dan lebih banyak komunikasi di whatsapp dibanding direct instagram.
2	Ke-2	Penggunaan intro di awal melalui intagram dan whatsapp dengan dua nomor serta membantu memberikan informasi dengan lengkap.
3	Ke-3	Order online lewat nomor admin yang tertera dan lewat penjaga toko langsung.

f. Proses (*Process*)

Pada dasarnya sebuah proses merujuk pada serangkaian tahap yang kompleks, dimana berisikan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok maupun tim produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini meliputi, alur produksi, jenis peralatan-peralatan yang digunakan serta jika terdapat peraturan khusus lainnya. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori proses pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “...SOP fleksibel dan untuk peralatan dasar budidaya seperti kotak ternak (120 dodok) , sarang, penyanggah kaki, kasa. Peralatan penunjang seperti wadah penampung, ekstraktor madu, grafting set, yang paling krusial spinner, neptul buat congkel. Peralatan petugas APD pelindung. Kemudian proses melalui 3 tahap, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Pra produksi menyiapkan sarana dan memindahkan wadah ke sumber bunga. Produksi meliputi perawatan hingga panen (1 dodok 3-4 kg). Pasca produksi proses pengemasan...” Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasannya “... Pada tahapnya terbagi menjadi tiga, dimana pra produksi, produksi dan pasca produksi. Di dalam nya tidak ada peraturan yang tertulis. Kemudian peralatan utama (dodok), pendukung (tempat wadah madu) dan alat pelindung diri (masker)...”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “...Pra produksi (menyiapkan sarana dan menempatkan di hutan), produksi (merawat dengan memberikan obat, membersihkan kandang), Pasca (pengemasan). Untuk peralatan utama adalah kotak lebah koloni dan perlengkapan petugas. Selain itu tidak ada SOP pastinya, mengalir saja...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek proses pada bauran pemasaran sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Proses
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SOP fleksibel ➤ Peralatan dasar : kotak ternak , sarang, penyanggah kaki, kasa. Peralatan penunjang : wadah penampung, ekstraktor madu, grafting set, yang paling krusial spinner, neptul. Peralatan petugas APD pelindung. ➤ Proses melalui 3 tahap, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tidak ada aturan secara tertulis. ➤ Proses melalui 3 tahap, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. ➤ Peralatan utama (dodok), pendukung (wadah penampung) dan APD.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SOP mengalir saja. ➤ Pra produksi (menempatkan di hutan), produksi (merawat), Pasca produksi (pengemasan). ➤ Peralatan utama adalah kotak lebah koloni dan perlengkapan petugas.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sedangkan pada aspek ini, merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha madu “9 Ratu Lebah”, seperti desain interior yang meliputi konsep, ornament serta fasilitas-fasilitas lainnya. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori bukti fisik pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... Lebih memanfaatkan barang yang ada seperti bambu mengingat konsepnya natural. Untuk kebersihan secara berkala dan belum terdapat fasilitas yang memadai...”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “...belum terdapat banyak ornament dan fasilitas, hanya bambu sebagai alat display dan hampir setiap hari dibersihkan secara rutin...”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “...Sejauh ini belum ada ornament macam-macam, hanya saja bambu yang di dalam toko. Kebersihan setiap hari dan belum terdapat fasilitas lainnya. Untuk parkir sendiri cukup untuk pengguna motor, jika pengguna mobil maka kurang besar...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek bukti fisik pada bauran pemasaran sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Bukti Fisik
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memanfaatkan barang yang ada seperti bambu. ➤ Konsep natural. ➤ Kebersihan berkala dan belum terdapat fasilitas.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bambu sebagai alat display. ➤ Kebersihan setiap hari. ➤ Belum terdapat fasilitas.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bambu sebagai ornament dalam toko. ➤ Kebersihan setiap hari. ➤ Belum terdapat fasilitas. ➤ Parkir cukup untuk pengguna motor, jika pengguna mobil kurang besar.

3.2.2 Daya Saing

a. Biaya

Biaya merupakan suatu nilai yang ada dalam sebuah produk. Pada aspek ini lebih menekankan mengenai bagaimana cara menekan biaya dan juga menambah nilai pada produk agar layak untuk bersaing dengan kompetitornya. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori biaya pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... *Penekanan biaya melalui cost yang rendah dikarenakan budidaya sendiri. Selain itu, produk ini sudah ber label BPOM dan masuk skala nasional serta kedepannya akan masuk pada ISO SNI...*”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “... *Mempertahankan kualitas yang ada dan membuat ciri khas serta bersertifikasi...*”.

Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... *Penekanan biaya dilakukan pada perencanaan awal, mencari bahan baku relative murah tetapi kualitas bagus serta merawat peralatan yang ada. Jika penambahan nilai dapat dilakukan dengan sertifikasi dan segi kualitas...*”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek biaya pada kategori daya saing sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Biaya
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya lebih rendah karena ambil madu sendiri. ➤ Ber Label BPOM, skala nasional.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Berencana untuk masuk standar internasional atau ISO SNI.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempertahankan kualitas saat ini. ➤ Membuat ciri khusus sebagai pembeda. ➤ Bersertifikasi.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penekanan biaya dari perencanaan awal per tahun. ➤ Bahan relatif murah tetapi kualitas bagus. ➤ Sertifikasi sebagai nilai tambah dan kualitas.

b. Kualitas

Pada dasarnya, kemampuan sebuah produk dalam meningkatkan kualitas akan memperoleh penilaian yang bagus di mata pelanggan. Bahkan bisa jadi, dapat dengan mudah dalam bersaing secara cepat. Untuk itu, bagaimana cara dalam meningkatkan kualitas dari produk madu sendiri, agar menghasilkan produk terbaik. Sebagaimana hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori kualitas pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “...Untuk kedepannya, akan membuat konsep seperti madu di new new Zealand yang memiliki kadar air dibawah 17% yang standarisasi IMF , dengan hasil akhir tekstur yang sangat kental agar dapat meningkatkan kualitas produk...”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “... Melalui proses perawatan yang maksimal ketika budidaya dilaksanakan...”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... Dapat dilihat dari review jujur pelanggan untuk dapat di evaluasi

kekurangan dan kelebihan serta terus mengikuti perkembangan produk pesaing lain sebagai acuan...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek kualitas pada kategori daya saing sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Kualitas
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Berencana membuat konsep madu seperti new Zealand yang memiliki kadar air rendah. ➤ Standarisasi IMF dan bertekstur sangat kental.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Memaksimalkan proses perawatan saat budidaya agar menghasilkan kualitas terbaik.
3	Ke-3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mempertimbangkan dari review jujur pelanggan supaya dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan agar diperbaiki kualitasnya. ➤ Memperhatikan produk pesaing lain sebagai acuan.

c. Waktu Penyampaian

Saat ini, waktu pengiriman berperan penting dalam pertimbangan konsumen atau pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli. Maka dari itu, diperlukan pertimbangan apakah pemilihan jasa kirim sudah sesuai, sehingga dapat melayani pelanggan secepat mungkin. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori waktu pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “...*Banyaknya ekspedisi yang bersaing sesuai dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing. Untuk itu jasa kirim menggunakan aplikasi tersendiri...*”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasannya “... *Menyediakan jasa kirim semua ekspedisi, tergantung keinginan konsumen...*”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... *Banyak pilihan yang tersedia, hanya tinggal memilih...*”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek waktu pada kategori daya saing sebagai berikut :

No	Informasi	Aspek waktu
1	Ke-1	Menggunakan aplikasi jasa kirim dengan pilihan berbagai macam ekspedisi.
2	Ke-2	Menyediakan berbagai macam ekspedisi sesuai keinginan konsumen.
3	Ke-3	Banyak pilihan yang tersedia.

d. Fleksibilitas

Aspek pada sebuah kemampuan tim atau organisasi dalam sebuah usaha yang dibangun untuk mengatasi segala ketidakpastian secara tepat dan cepat. Seiring dengan perkembangan pasar, maka dibutuhkan sebuah hal-hal baru untuk menyesuaikan nya. Sebagaimana proses tersebut dapat dilakukan ditengah arus yang berubah-ubah seperti sekarang. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori fleksibilitas pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... Akan melakukan inovasi dari varian madu , bentuk kemasan yang kecil serta inovasi baru dalam pembuatan madu stick (mudah dipakai) serta dapat dipasarkan ke segala market...”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasannya “... Membuat inovasi sesuai trend dan inovasi cara berpromosi...”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... Inovasi segi bentuk, rasa, jenis dan melihat yang dibutuhkan pelanggan...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek fleksibilitas pada kategori daya saing sebagai berikut :

No	Informan	Aspek fleksibilitas
1	Ke-1	Inovasi dari varian produk, kemasan dan berencana membuat produk mudah pakai (<i>stick honey</i>).
2	Ke-2	Inovasi sesuai trend, dan cara berpromosi.
3	Ke-3	Inovasi dari bentuk, rasa, jenis dan melihat yang dibutuhkan pelanggan.

3.2.3 Era Digital Marketing

a. Incentive Program

Penawaran insentif kepada pelanggan untuk membeli sebuah produk. Bentuk yang di dapat dari insentif ini berupa hadiah, diskon, harga khusus dan lainnya. Hal ini digunakan untuk mendorong konsumen dalam mengambil tindakan yang diinginkan oleh perusahaan seperti membeli produk, mendorong untuk berlangganan. Sebagaimana dapat dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat

tersendiri terkait dengan kategori *Incentive program* pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... Untuk program nya belum banyak, hanya saja promo akhir bulan, serta potongan harga dan juga bundling...”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasannya “... Sejauh ini , diskon atau potongan harga sama testimoni pelanggan...”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... Hanya sedikit untuk program, seperti promo dan pemberian hadiah untuk pembelian tertentu...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek *incentive program* pada kategori digital marketing sebagai berikut :

No	Informan	Aspek <i>Incentive Program</i>
1	Ke-1	Belum banyak program, hanya promo atau potongan harga dan bundling.
2	Ke-2	Diskon atau potongan harga sama testimoni pelanggan.
3	Ke-3	Promo dan pemberian hadiah untuk pembelian tertentu.

e. *Site Design*

Pada lingkup usaha atau bisnis, aspek desain memiliki kredibilitas tersendiri dalam promosi pemasaran. Dimana, penyampaian pesan juga dapat mempengaruhi secara langsung pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Site design yang baik terkadang dapat memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap brand tersebut. Maka dari itu, apakah site design sudah terstruktur dengan baik sehingga

menjadi jalan utama untuk berkomunikasi pada pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori *site design* pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... Saat ini hanya seadanya untuk website, tetapi sedang bertahap perbaikan...”. Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “... Cukup efektif, karena informasi yang di cantumkan sudah mulai lengkap dalam media sosial mencakup beberapa highlight, kategori produk, katalog, testimoni pelanggan...”. Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “...Sudah cukup efektif tetapi masih perlu polesan sedikit lagi...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek *site design* pada kategori digital marketing sebagai berikut :

No	Informan	Aspek Site Design
1	Ke-1	Bertahap untuk perbaikan desain pada web.
2	Ke-2	Cukup efektif, sudah mencantumkan informasi lengkap termasuk (highlight : kategori produk, katalog, testimoni pelanggan).
3	Ke-3	Cukup efektif, masih perlu polesan sedikit.

f. Interactive

Feedback merupakan umpan balik atau respon yang disampaikan komunikan atau penerima pesan setelah menerima pesan dari komunikator. Aspek ini dapat membantu memelihara terjalinnya komunikasi terbuka yang efektif. Adanya umpan balik membuat komunikator dan komunikan sama-sama memahami pesan yang

dibahas. Sebagaimana dijelaskan oleh beberapa informan yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan kategori interaktif pada usaha madu “9 Ratu Lebah” sebagai berikut :

Menurut informan ke-1 yaitu M. Doddy Kusniyato mengatakan bahwasannya “... Cara memberikan umpan balik dengan mengedepankan sifat objektif, membantu sesuai keinginan yang dibutuhkan serta tidak boleh memaksakan kehendak (emosi)...” Kemudian informan ke-2 Dinar Rusnantika mengatakan bahwasanya “...Memberikan umpan balik yang bersifat membujuk dengan sebuah informasi tertentu...” Sedangkan informan ke-3 yaitu Bagaskara mengatakan bahwasannya “... Langsung menanggapi pertanyaan yang masuk dari pelanggan, dengan berinteraksi atau menjawab secara seimbang dan berkesinambungan...”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari pendapat ke tiga informan mengenai aspek *interactive* pada kategori digital marketing sebagai berikut :

No	Informan	Aspek <i>Interactive</i>
1	Ke-1	Pemberian umpan balik dengan mengedepankan sifat objektif tidak dengan emosi.
2	Ke-2	Pemberian umpan balik yang sifatnya membujuk.
3	Ke-3	Pemberian umpan balik secara langsung tanpa menunda dengan seimbang.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Penerapan Komponen Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing di Toko Madu “9 Ratu Lebah”

4.1.1 Produk (*Product*)

Dalam hal ini, produk yang dipasarkan adalah madu herbal yang merupakan salah satu produk dari pengembangan lebah budidaya penghasil madu yang pada umumnya memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah apis mellifera dari sari bunga tanaman (floral nectar) atau bagian (ekstra floral), sehingga masuk pada kategori minuman campuran bervitamin atau suplemen yang menyehatkan. Dimana, minuman herbal ini banyak dibutuhkan dan dicari oleh konsumen, sebagai pendamping dalam memenuhi kebutuhan tubuh untuk dapat menjaga kesehatan.

Produk ini mampu memberikan kualitas yang terbaik, berdasarkan keterangan bahwasannya jenis lebah yang di budidaya dipilih bibit ter unggul, tidak melalui sebuah proses pemanasan sehingga tidak akan mengurangi nilai dari zat gizi dalam kualitas madu tersebut, selalu di ujikan dengan refractometer (alat pengukur) untuk menguji standar (kadar air dibawah 22%) pada madu lebah, serta telah ter-sertifikasi nasional, MUI, BPOM dan selanjutnya akan berencana untuk memasuki sertifikasi internasional. Tujuannya agar produk ini mampu untuk bersaing kedepannya secara mudah karena telah mengantongi beberapa sertifikasi perizinan edar.

Sedangkan untuk meningkatkan kualitas produk yang tersedia untuk kedepannya, melalui beberapa pertimbangan serta perencanaan seperti berikut ini : Pertama, membuat pembaharuan produk. Kedua, memaksimalkan perawatan budidaya lebah madu dengan menentukan lokasi sarang lebah yang aman, nyaman serta strategis, setidaknya

memiliki suhu udara berkisar antara 22,8-32,8 derajat celcius dan kelembaban udara 69-85%. Pemilihan lokasi harus memperhatikan ketersediaan pakan yang sudah memadai, kebutuhan air yang tercukupi serta menjaga agar kandang tetap senantiasa dalam kondisi bersih. Selain itu, menjauhkan dari tempat pertanian yang menggunakan pestisida serta berencana untuk menerapkan konsep madu new Zealand pada budidayanya. Ketiga, mempertimbangkan penilaian dari pelanggan. Di sini pihaknya dapat melihat dari segi pendapat yang diberikan oleh pelanggan melalui review jujur di beberapa platform media sosial atau *marketplace*. Kemudian, pihak madu “9 Ratu Lebah” mulai dapat menganalisis dan mengevaluasi segala kelebihan dan kekurangan dari beberapa review pelanggan yang diberikan. Dengan begitu, maka dapat menambah ide baru untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta mempertahankan kelebihan yang ada. Keempat, selalu memperhatikan produk kompetitor sebagai acuan untuk berkembang.

Produk ini memberi pelayanan terbaiknya, melalui penyediaan berbagai macam pilihan dari jenis ekspedisi (jasa kirim) yang akan digunakan. Sehingga, untuk pelanggan dapat memilih sesuai keinginan sendiri. Hal ini dirasa cukup menguntungkan bagi pembeli maupun produsen, dimana produsen dapat membuat hati pelanggan senang karena dapat memenuhi keinginannya. Serta untuk pembeli, tidak merasakan keterpaksaan dalam keterbatasan memilih ekspedisi.

Kemudian jenis kemasan yang digunakan pada produk, dapat memudahkan para pengguna nya yakni bersifat praktis dan simpel serta memiliki sifat pelindung dalam setiap kemasan yang mampu menghindarkan isi produk dari berbagai macam bakteri virus serta ramah lingkungan. Dalam menghadapi permintaan pasar yang berubah-ubah, kedepannya pada produk ini akan membuat sebuah inovasi terbaru melalui kemasan yang akan dijadikan lebih unik seperti “*stick honey & mini bottle*”.

Sebagai penyempurna, pihak dari madu “9 Ratu Lebah” menambahkan desain kreatif sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan sebagai penunjang keseimbangan pada kemasan produk. Warna kuning cerah yang memberi kesan natural di padu padankan dengan konsep alami dengan menambahkan gambar ratu lebah sehingga dapat membentuk ciri khas (logo) dari suatu produk. Logo yang merupakan salah satu symbol dari unsur komunikasi non-verbal dapat menentukan persepsi penilaian dari konsumen terhadap penampilan produk madu “9 Ratu Lebah”. Maka dari itu, tampilan pada produk harus diperhatikan sehingga produk dapat mempunyai nilai paling unggul sesuai dengan arti penamaan merek dari “9 Ratu Lebah”.

Berdasarkan dari penerapan paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek produk dengan menciptakan produk yang berkualitas, selalu berinovasi, memiliki kemasan yang unik dengan desain sederhana, serta pelayanan yang sangat baik.

4.1.2 Harga (*Price*)

Secara umum, harga yang diterapkan oleh pihak madu “9 Ratu Lebah” berbeda-beda sesuai dengan ukuran. Hal ini menyesuaikan dengan sasaran konsumen yang dituju. Biasanya ukuran produk pada madu kecil akan lebih mudah terjangkau mengingat sasaran yang dituju adalah anak-anak dan remaja. Adapun harga yang ditawarkan pada produk madu “9 Ratu Lebah” sudah cukup bersaing dan ekonomis dimulai antara (Rp.27.000,-). Dengan menerapkan penawaran harga yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen ini, sebagai langkah awal untuk menarik perhatian dan minat pembeli sehingga konsumen dapat merasa puas.

Selain itu, untuk menjaga agar produk madu ini dapat mengalami peningkatan secara terus menerus, maka pihak nya menggunakan trik dengan memberikan potongan harga (diskon) yang diberikan kepada konsumen guna menarik perhatian dan minat dari calon pembeli untuk produk madu “9 Ratu Lebah”. Dimana, potongan harga (diskon) yang diberikan sekitar 1-50 % pada semua platform yang dimilikinya. Kemudian, untuk menjadikannya paket komplit, maka pihak dari madu “9 Ratu Lebah” juga memberikan jaminan pada barang yang dibeli oleh konsumen atau pelanggan jika terjadi kerusakan saat proses pengiriman sesuai dengan standar yang di sudah ditetapkan.

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan dapat menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Banyaknya pesaing mengakibatkan pihak dari madu “9 Ratu Lebah” harus menerapkan harga yang kompetitif (*Competition Based Pricing*) sesuai dengan kualitasnya dan juga untuk kedepannya, pihak dari madu “9 Ratu Lebah” akan berusaha menekan biaya pada perencanaan awal saat produksi.

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek harga dengan memberi harga yang terjangkau pada produknya serta melakukan penekanan biaya produksi demi dapat terus berkembang.

4.1.3 Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang digunakan oleh produsen untuk menjualkan produk nya berada di Jl. Raya Soekarno Hatta No.20, Jember, Ketapang Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal. Tempat yang tidak terlalu jauh dari pusat kota, memiliki banyak akses yang mudah dan beragam menuju ke toko seperti terdapat bus, brt, gojek dsb, mudah dijangkau karena lokasi tidak berada di dalam gang melainkan berada di samping jalan

raya, mudah terlihat oleh konsumen melalui pemasangan beberapa spanduk dan plang di depan toko, dekat dengan pemukiman penduduk dan banyak orang lalu lalang di depan jalan sehingga lokasi sangat ramai.

Sedangkan untuk saluran dalam pendistribusian produk, pihak madu “9 Ratu Lebah” berusaha untuk memberikan kemudahan bagi konsumennya dengan cara menyalurkan produk madu ke berbagai agen yang ada di beberapa kota seperti Semarang, Kendal, Pekalongan dst. Pendistribusian dilakukan melalui produsen-agen-pengecer-konsumen.

Tempat atau lokasi toko dapat menentukan keberlangsungan perusahaan kedepannya sehingga dapat mencapai pasar yang dituju. Dalam hal ini, tempat yang dipilih harus dapat strategis agar memudahkan pelanggan dalam mengunjunginya. Lokasi yang dipilih toko madu yang termasuk dalam lokasi strategis karena memiliki banyak kemudahan di bandingkan dengan hambatan.

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek tempat ini ,dengan memilih lokasi yang punya banyak kemudahan dalam segi akses atau *visibility*. Serta dalam memperluas pemasaran produknya, pihak nya menempatkan beberapa agen atau distributor di beberapa kota.

4.1.4 Promosi (*Promotions*)

Promosi yang digunakan untuk dapat memberikan informasi kepada target audiens terkait dengan produk, sehingga melalui kegiatan tersebut dapat mempersuasi target pasar untuk membeli produk dari madu “9 Ratu Lebah”. Menurut Evans dan Berman dalam (Rakhmawati, 2019) bahwasannya promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi,

individu atau rumah tangga. Dalam hal ini, promosi yang digunakan oleh pihak nya dalam menjalankan usaha dengan menggunakan beberapa bentuk, seperti berikut ini ;

1. *Advertising* (Periklanan)

Pada dasarnya kegiatan periklanan adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai informasi barang melalui media yang di biayai perusahaan. Bentuk promosi yang dilakukan dengan melalui beberapa saluran tertentu seperti media online (*sosial media, marketplace & E-commerce*). Strategi penjualan online ini mempunyai navigasi yang fleksibel, fokus dan mudah di bandingkan, sehingga dapat meningkatkan utilitas manfaat, keunikan dan ketertarikan konsumen (Elida & Raharjo, 2019).

Selain itu promosi periklanan menggunakan media cetak (Brosur dan Banner).

a. *Social Media Marketing* (SMM)

Dalam melakukan promosi periklanan melalui media online pada produk madu “9 Ratu Lebah” dengan memanfaatkan beberapa platform seperti instagram, facebook dan whatsapp. Melalui *Social Media Marketing* (SMM), menggunakan strategi dalam pemakaian jasa *influencer*, strategi perancangan konten pemasaran serta strategi *brand image*.

Pertama, pada strategi yang diterapkan oleh pihak madu “9 Ratu Lebah”, menggunakan jasa *influencer* dari @intansarass_ yang merupakan orang aktif dalam dunia maya hingga mempunyai pengikut dengan jumlah yang besar. Tokoh *influencer* ini dapat mempengaruhi calon konsumennya agar mau menggunakan produk tertentu. Melalui hasil review produk yang diberikan oleh sang *influencer*, dapat meningkatkan penjualan serta menambah jumlah *insight* yang masuk pada akun dari toko madu ini. Seiring

bertambahnya jumlah *insight* atau kunjungan pada akun media sosial madu “9 Ratu Lebah”, maka berpeluang membuat produk madu tersebut menjadi viral atau banyak dikenali oleh masyarakat luas. Hal ini juga dapat disebut dengan *Brand Awareness*. Dalam hal ini, penggunaan strategi sangat menguntungkan, hanya saja melalui waktu yang berkala, untuk lebih dikenal oleh para konsumen secara meluas. Maka dari itu, diperlukannya penggunaan jasa *influencer* sebagai bagian dari marketing, tidak hanya sekali untuk melihat hasil tetapi secara berkala agar hasil yang di dapat kan lebih maksimal.

Kedua, Perancangan konten pemasaran (*Content Marketing*). Dalam hal ini, pihaknya menerapkan konten edukasi pada site design media sosial yang membahas seputar kesehatan dalam mengkonsumsi produk madu herbal, seperti tips mengkonsumsi madu yang benar, tips mengenai kandungan dan manfaat madu bagi tubuh manusia, manfaat madu sesuai dengan jenisnya dsb. Dengan menyediakan konten seperti diatas, maka dapat dengan mudah membantu para audiens untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Misalkan, terdapat calon audiens yang mana sedang mencari suplemen vitamin untuk menjaga imun tubuh supaya tetap sehat, maka dari itu, ia menemukan iklan madu “9 Ratu Lebah” yang memiliki konten berisikan kegunaan dan manfaat dari madu sendiri. Sehingga tidak menutup kemungkinan, audiens mendapatkan solusi dari masalahnya serta secara tidak langsung akan terpersuasi oleh iklan tersebut, kemudian melakukan tindakan pembelian.

Ketiga, menerapkan strategi *brand image* (citra merek) yang mengantarkan kenaikan omset, dimana pada masa pandemi banyak orang berlomba-lomba untuk selalu menjaga kesehatan

melalui berbagai cara, salah satunya dengan minum vitamin atau suplemen penjaga daya tahan tubuh. Dimana, madu menjadi salah satu jenisnya. Untuk itu, penjualan produk dari madu “9 Ratu Lebah” melonjak drastis di masa pandemi. Setelah masa pemulihan dari pandemi, masih banyak orang-orang yang marak untuk tetap menjaga kesehatannya. Dimana, produk madu “9 Ratu Lebah” ini sangat berpeluang untuk menjadi salah satu produk minuman herbal atau suplemen yang aman dan menyehatkan untuk dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang tua. Produk ini memiliki kelebihan dan manfaat untuk menjaga kesehatan tubuh sehingga terhindar dari beberapa virus dan bakteri. Diharapkan dengan brand image ini masyarakat dapat tertarik dan membeli produk madu “9 Ratu Lebah”. Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019), merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

cheerleader

b. E-commerce & Marketplace

Pemanfaatan website (*E-commerce*) sebagai langkah untuk strategi kedepannya. Website yang digunakan untuk menjual produk milik pribadi yang berisikan informasi terkait produk dan tata cara transaksinya ini belum cukup optimal, mengingat masih tergolong baru dalam pembuatannya. Sehingga pihak madu “9 Ratu Lebah” melalui website nya, akan berusaha mencoba membangun citra tersendiri sehingga pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih berbelanja melalui website toko milik sendiri dibandingkan melalui platform lainnya. Menurut (Firmansyah, 2019) website adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh, dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video). Adanya

pembuatan web ini dilatarbelakangi suatu tujuan, dimana pihaknya lebih mudah untuk mengevaluasi dan memonitoring data-data yang ada seperti informasi mengenai pelanggan yang paling sering berbelanja, maka akan dijadikan pelanggan prioritas yang nantinya akan mendapat keuntungan lebih.

Sedangkan, untuk jenis *marketplace* yang diterapkan adalah *marketplace* murni, dimana penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, mengelola pembayaran, menampilkan informasi tentang produk dan lainnya. Sejauh ini, *Shopee* menjadi salah satu alternatif paling banyak dipilih oleh konsumen dari madu “9 Ratu Lebah” sebagai media efektif untuk melakukan tindakan pembelian dibandingkan dengan jenis yang lainnya. *Marketplace* ini merupakan penyedia website online sebagai perantara antara penjual dan pembeli seperti *Shopee*, *Tokopedia* dan *Blibli*. Pada situs ini, banyak menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan kedua belah pihak melalui fitur-fitur terancangannya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Salah satu metode promosi yang mana pihak perusahaan dapat berinteraksi secara langsung. Dimana, pelanggan yang datang ke toko madu “9 Ratu Lebah”, akan dilayani secara maksimal oleh penjual yang ada dalam toko tersebut. Hal ini, dapat menguntungkan pihak produsen dikarenakan mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan mudah. Ada beberapa hal yang diterapkan oleh pihak madu “9 Ratu Lebah” dalam membantu melayani atau berinteraksi dengan konsumen. Pertama, seorang sales harus mempelajari tentang apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen melalui *prospect*. Kedua, seorang sales memahami alur dari proses pembelian. Ketiga, berusaha mendekati calon konsumen melalui pertemuan dengan memberi salam sapa, sehingga berpeluang memperoleh hubungan yang baik. Keempat, seorang sales harus memberikan informasi tentang riwayat produk yang menjelaskan seputar

features, value dst. Serta yang terakhir, di tutup dengan pertanyaan dari sales kepada calon konsumen tentang keputusan yang akan di ambil (beli atau tidak).

Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk yang ditawarkan (Pamungkas et al., 2018). Menurut Rangkuti dalam (Widyastuti, 2017) personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu. Menurut Assauri dalam (Sitorus & Novelia, 2017) bahwa personal selling dibutuhkan dalam usaha menciptakan kepercayaan (*creating confidence*), peragaan (*demonstration*), pembelian yang bersifat sekali-kali (*infrequent purchase*), produk yang mempunyai nilai perunit yang tinggi (*high unit values*), produk yang didesain sesuai kebutuhan (*goods tailord to needs*), penjualan dengan tukar tambah (*trades in*).

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak madu “9 Ratu Lebah” ini melalui pemberian insentif untuk jangka pendek seperti memberikan tester kepada pelanggan, potongan harga (*discount*) berkisar antara 1-50% pada tiap bulan, di seluruh platform yang dimiliki nya. Selain potongan harga, juga memberikan *bundling* dan hadiah lainnya. Kemudian untuk pelanggan setia akan dijadikan pelanggan prioritas yang akan mendapatkan keuntungan yang sedikit berbeda dengan lainnya. Semakin banyak nya variasi pada insentif yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin besar pula peluang untuk tertarik nya. Hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada produk madu “9 Ratu Lebah” di karenakan pengaruh nya yang sangat besar.

Dalam hal ini, kegiatan *Sales promotion* dapat membuat konsumen menjadi tertarik di karenakan terdapat beberapa insentif yang ditawarkan

sehingga membuat konsumen sangat tergiur. Sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara pemberian nilai insentif kepada tim penjualan, distributor atau konsumennya secara langsung (Pamungkas et al., 2018).

4. *Event Marketing* (Pemasaran Event)

Promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan sebuah acara dengan tujuan untuk dapat mempromosikan produk. *Event marketing* yang telah diikuti oleh pihak madu “9 Ratu Lebah” berupa bazar di Kendal expo, bazar di outlet mall, CFD, seminar, pameran dsb. Sedangkan untuk jenis-jenis media yang digunakan dalam melakukan promosi pada event seperti : Spanduk yang di pasang di beberapa titik lokasi jalan raya, brosur yang digunakan untuk dibagikan kepada konsumen pada saat bazar berlangsung dan poster.

5. *Community Relations*

Kerjasama yang dilakukan oleh pihak dari madu “9 Ratu Lebah” adalah dengan beberapa instansi pemerintahan daerah dan juga komunitas-komunitas lainnya. Pihak dari madu “9 Ratu Lebah” mendapatkan kesempatan untuk melakukan promosi melalui media sosial instagram dan facebook milik pemerintah daerah, diantaranya seperti berikut ini ; @disperinkopukmkendal @plutkumkmkendal @balatkopukmjateng. Sehingga dapat dengan mudah mengenalkan produk secara luas melalui banyak jaringan. Sedangkan, komunitas-komunitas yang diikuti seperti komunitas peternak lebah, Mppo, dan kendal inovasion center. Dengan mengikuti beberapa komunitas diatas, dapat membantu mengembangkan usaha dan dapat bertukar pikiran dalam hal mempromosikan produk yang ada.

Pemanfaatan strategi dalam mengembangkan usaha untuk mengarah yang lebih baik dan terstruktur, maka dari itu ,melalui kegiatan kolaborasi atau kerjasama ini organisasi bersama dengan komunitasnya

berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang di hadapi.

Peran instansi pemerintahan seperti Dinas Perindustrian Koperasi dan Ukm (Disperinkop) adalah untuk memberikan wadah, dorongan , serta membantu memfasilitasi kebutuhan dari usaha-usaha kecil menengah yang ada di daerah. Dengan adanya kerjasama ini, dapat menguntungkan, dimana secara tidak langsung membantu para usahawan dalam mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan kepercayaan dari target konsumen karena dibawah naungan dinas pemerintahan daerah.

Adapun strategi kreatif yang akan digunakan untuk kedepannya adalah sebagai berikut :

a. Kampanye Google Ads

Strategi yang dipilih untuk periklanan secara lebih luas dalam menjangkau konsumen melalui *Google Adwords* yang merupakan layanan iklan berbayar yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan cara pada iklan lain nya. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dimana strategi yang diterapkan telah mengikuti era modern. Iklan dengan menentukan strategi bidik berdasarkan sasaran usia berkisar antara (10-70 tahun), jenis kelamin (perempuan dan laki-laki), semua jenis pekerjaan, status (menengah kebawah-menengah keatas) serta di seluruh wilayah Indonesia. Strategi ini dapat langsung mengarahkan calon konsumen terhubung dengan web secara cepat setelah calon konsumen mendapati iklan kemudian mengklik nya.

b. Trend Seputar Konsumen

Selalu mengikuti perkembangan arus informasi dari kegemaran masyarakat dalam kesehariannya. Trend yang mengikuti

perkembangan zaman sehingga dapat berubah-ubah begitu juga dengan pola hidup masyarakat. Namun, pihak madu “9 Ratu Lebah” mendapati trend yang telah menjadi kebiasaan saat ini, yang banyak dilakukan oleh remaja hingga orang tua adalah memiliki pola hidup sehat dengan melakukan kegiatan produktif seperti berolahraga dan menjaga makan serta minumannya. Hal ini dilakukan agar dapat mencegah terkena dampak penyakit dan bakteri lainnya. Maka dari itu, produk madu “9 Ratu Lebah” memiliki peluang yang cukup besar, untuk menjadi salah satu suplemen atau minuman bervitamin yang menyehatkan untuk dikonsumsi. Pihak nya akan mencoba selalu menyeimbangkan produk dengan trend yang sedang berkembang, melalui beberapa inovasi terbaru nya.

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek promosi, dengan memasuki beberapa sarana media baik offline maupun online. Seperti pada media sosial, media cetak, marketplace, e-commerce serta menjalin hubungan yang baik dengan beberapa komunitas setempat. Sehingga, di sini promosi yang dilakukan mencoba memasuki banyak platform sebagai upaya mencari peluang yang dapat menguntungkan.

4.1.5 Orang (*People*)

Adanya sumber daya manusia yang terbatas pada waktu terjadinya kenaikan omset saat pandemi, yang merupakan sebuah keunikan dan keistimewaan tersendiri, yang berperan dalam keberhasilan sebuah usaha. Sehingga usaha ini dapat berkembang walaupun masih terdapat banyak keterbatasan. Seiring berjalannya waktu, pihak dari toko madu “9 Ratu Lebah” ini mencari kandidat yang sesuai harapan. Dimana, kandidat yang di tarik adalah beberapa mahasiswa semester akhir sebagai strategi

yang bagus. Mengingat, toko ini membutuhkan sumber daya manusia yang masih muda dan mampu membuat beberapa inovasi dalam membantu meningkatkan penjualan produk serta mampu mengembangkan usahanya di era modern saat ini.

Sumber daya manusia yang ada saat ini berjumlah sekitar 9 orang dengan menempati divisi masing-masing. Disini, pegawai atau karyawan madu “9 Ratu Lebah” memiliki sifat yang ramah, komunikatif, sabar, mampu mempersuasi calon konsumen serta melayani dengan sebaik-baiknya untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Dalam melayani pelanggan, karyawan melakukan interaksi secara langsung, yang menimbulkan adanya *feedback* dalam bentuk bahasa verbal maupun non verbal. Interaksi yang dilakukan secara langsung (*face to face*), dimana karyawan memberikan tanggapan dengan kata-kata atau kalimat ucapan (verbal) serta menunjukkan ekspresi dari raut wajah yang senang (non verbal). Selain itu, tugas karyawan yang ada di toko madu “9 Ratu Lebah” ini dalam melayani serta menjawab pertanyaan dari pelanggan secara objektif, membujuk serta bersifat cepat (tidak di tunda-tunda) .

Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Untuk itu, dalam mengelola sumber daya manusia dengan baik, membutuhkan aturan aturan di dalamnya. Namun, dalam toko ini peraturan belum tertera secara tertulis. Hanya saja, mengikuti sesuai arahan yang ada. Hal ini, dimaksudkan agar lebih terarah dan terkontrol.

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek SDM, dengan memilih sumber daya manusia yang mampu melakukan sebuah inovasi terbaru, memiliki sifat yang baik, ramah, komunikatif serta dapat mempersuasi pelanggan.

4.1.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu upaya dari perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Serangkaian proses alur dari kegiatan budidaya lebah madu melalui 3 tahap yaitu pertama, pra produksi (persiapan awal dari analisa kelayakan lingkungan dengan melakukan survey tempat yang sesuai kebutuhan dan juga persiapan peralatan-peralatan yang akan di gunakan)

Kedua, produksi (tahap pengembangan budidaya dengan cara merawat lebah madu melalui pengecekan , pembersihan, dan pengobatan). Ketiga, pasca produksi (pengemasan).

Pada prosesnya, pihak dari madu “9 Ratu Lebah” telah menerapkan penjaminan pada mutu kualitas produk. Hal tersebut dapat dilihat melalui informasi lengkap yang tertera pada tiap kemasannya seperti komposisi bahan, *expired date*, dsb. Dalam penjaminan mutu kualitas produk di dukung dengan adanya sistem perawatan yang baik sehingga dapat menghasilkan madu dengan kualitas unggul. Standar madu yang baik ketika memiliki jumlah kadar air yang rendah dengan tekstur yang kental.

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek proses, dengan melakukan berbagai upaya yang baik dari pra produksi-produksi-pasca produksi.

4.1.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan tempat yang memperhatikan kualitas layanan untuk para pemasar seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan. Keadaan yang terdapat pada toko madu “9 Ratu Lebah” ini memang cukup kondusif, terlihat begitu rapi pada penataan produk nya yang dapat memikat konsumen melalui keindahan tata letak nya dan memiliki suasana sejuk di dalamnya. Akan tetapi, karena lokasi terletak

di sebelah jalan raya pantura sehingga terdegar suara dari beberapa mobil yang melintas. Toko dengan konsep natural yang membaaur alam menggunakan beberapa ornament dari bambu. Hanya saja untuk fasilitas yang tersedia belum cukup memadai, masih dalam tahap proses pembangunan.

Sebuah tampilan fisik nyata yang dapat menarik minat dan perhatian konsumen ketika berada di dalam toko madu “9 Ratu Lebah”.

Berdasarkan dari paparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya pihak dari madu “9 Ratu Lebah” dalam mengimplementasikan bauran pemasaran pada aspek bukti fisik, dengan menampilkan kerapian, menciptakan konsep yang sesuai dengan karakter dari produk madu “9 Ratu Lebah” ini. Dimana, kondisi toko mengusung konsep natural.



4.2 Analisis Penerapan Teori Keunggulan Bersaing Pada Komponen Daya Saing Produk Madu “9 Ratu Lebah”

Dalam teori keunggulan bersaing menurut Heizer dan Render dalam (Sembiring, 2015) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan organisasi merumuskan strategi penempatan posisi perusahaan yang baik dalam industry sejenis dengan dua prinsip utama untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu dengan menciptakan nilai konsumen yang unik. Menurut Porter secara umum ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, *differensiasi*, fokus.

a. Cost Leadership

Pihak dari madu “9 Ratu Lebah” akan melakukan penekanan biaya (efisiensi) yang rendah pada harga bahan baku dan sistem distribusi melalui rencana anggaran pada awal tahun sebagai bentuk keefektifan dalam mengelola biaya. Selain itu, pihak dari toko madu ini memberikan harga jual yang mudah dijangkau (skala ekonomis) untuk konsumen menengah kebawah dibandingkan dengan harga produk lain. Harga pada produk madu berkisar antara (Rp.27.500,-/75gr) sd (Rp.346.500,-/1kg).

Dalam teori keunggulan bersaing (porter), terdapat salah satu aspek yaitu *cost leadership*, yang merupakan sebuah strategi dimana perusahaan yang menjual produk kepada pelanggan dengan harga yang lebih rendah di bandingkan dengan para pesaing nya. Di sini, pihak dari toko madu “9 Ratu Lebah” melayani pelanggan dengan menyediakan berbagai macam ukuran bersamaan dengan harga yang bervariasi. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwasannya, hal ini sesuai dengan penerapan aspek strategi *cost leadership* dalam melakukan daya saing untuk kedepannya.

b. Differensiasi

Dalam meningkatkan daya saing di era serba modern dengan menggunakan teknologi digital. Pihak dari madu “9 Ratu Lebah” akan melakukan beberapa upaya yang dapat menjadikan ciri (pembeda) produk sendiri dengan produk pesaing lain, diantaranya sebagai berikut :

- Melakukan peningkatan sertifikasi internasional pada produk.

Untuk upaya dalam menambahkan nilai pada produk sendiri melalui cara sertifikasi. Salah satu aspek penting dalam meningkatkan nilai pada produk yang digunakan oleh pihak madu “9 Ratu Lebah” sebagai publikasi bahwasannya produk yang di pasarkan telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi produk. Produk madu “9 Ratu Lebah” sudah bersertifikasi BPOM dengan nomor 152111001736, dimana sudah memiliki izin edar dari penilaian pangan agar mempunyai nilai keamanan sehingga membuat konsumen lebih tertarik. Selain BPOM juga mendapat sertifikasi halal dengan nomor 15120045060320, serta sudah masuk pada standar nasional (SNI) dan berencana akan memasuki standar internasional.

- Melakukan inovasi produk pada kemasan.

Suatu bentuk inovasi yang akan dijalankan oleh pihak dari toko madu “9 Ratu Lebah” ini, berupa produk “*Stick Honey*” & produk “*Mini Bottle*”. Pembuatan inovasi yang di dasarkan pada kebutuhan konsumen, dimana saat ini banyak konsumen yang lebih suka menggunakan kemasan yang sederhana atau simpel untuk di bawa kemana-mana khususnya bagi kalangan remaja. Sebelumnya, pihak dari toko ini telah mempunyai sebuah produk mini yaitu madu saku, yang menjadi salah satu produk terlaris nya yang banyak di beli oleh konsumen. Kemudian, baru-baru ini pihak nya juga telah meluncurkan kemasan terbaru nya yaitu produk madu “*mini bottle*”.

Kedepannya, akan terfokus pada kemasan stick, yang akan menyasar pada anak-anak.

➤ Penerapan konsep budidaya ala madu new Zealand.

Agar mampu bersaing dalam mengembangkan kualitas produk, maka pihak dari madu “9 Ratu Lebah” akan membuat sebuah inovasi atau pembaruan dengan meluncurkan produk baru. Perencanaan dalam pembuatan konsep madu lebah seperti *new zealand* yang memiliki standarisasi IMF yang bertekstur kental serta memiliki kadar air rendah. Kadar air yang dimaksud sekitar dibawah 17-20%. Dengan kualitas yang baik, maka akan berpeluang untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari pelanggan.

➤ Memasuki strategi promosi baru (Google Adwords & website)

Selain dari upaya meningkatkan kualitas produk, juga upaya dalam pembentukan strategi melalui promosi terkini melalui GoogleAds & web. Website dengan nama @9RatuLebah ini, belum cukup lama di buat nya. Hal ini di latar belakanginya oleh keinginan dari pemilik usaha yang mau mengolah data dari pelanggan untuk di evaluasi agar dapat memudahkan dalam menentukan pelanggan potensial. Tujuan di gunakan nya strategi baru ini adalah untuk memperluas jaringan promosi yang dilakukan oleh pihak dari toko madu ini serta untuk menyesuaikan usaha dengan perkembangan teknologi agar tidak tertinggal. Dimana, saat ini sebagian besar usaha yang ada telah menerapkan sistem pemasaran digital.

Dalam teori keunggulan bersaing (porter), terdapat salah satu aspek yaitu differensiasi. Menurut Kotler dalam (Sembiring, 2015)mengatakan bahwa *differensiasi* merupakan tindakan merancang satu set rangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Di sini, pihak dari toko madu “9 Ratu Lebah” telah berupaya dalam membuat suatu pembaharuan dari segi produk, kemasan,

kualitas dan juga pembaruan strategi promosi. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwasannya, hal ini sesuai dengan penerapan aspek strategi *differensiasi* dalam melakukan daya saing untuk pemasaran kedepannya.

c. Focus

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa fokus yang telah di jalankan oleh pihak dari toko madu “9 Ratu Lebah” berupa pemenuhan kebutuhan konsumen melalui bentuk penyediaan ragam ekspedisi. Serta fokus dalam memperbaiki site design yang ada di sosial media terutama instagram demi pemenuhan layanan konsumen dalam mencari sebuah informasi yang lengkap dan maksimal. Site design yang merupakan sebuah sarana atau usaha dalam menyusun, menata dan memadukan beberapa elemen dari unsur komunikasi grafis (teks, gambar) sehingga menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Site design yang digunakan sebagai alat penyampai pesan kepada target audiens untuk menginformasikan dan membujuk audiens. Melalui site design ini, berpeluang mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Berdasarkan dalam teori keunggulan bersaing (porter), terdapat salah satu aspek yaitu focus yang mengutamakan pemenuhan target pasar pada strateginya. Hal ini sesuai dengan pernyataan diatas, karena pihak dari toko ini kedepannya akan lebih fokus untuk memperbaiki desain yang ada pada akun media sosial, supaya lebih terstruktur dan menambah citra yang positif di benak pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa saat ini produk madu “9 Ratu Lebah” telah menerapkan strategi bauran pemasaran melalui komunikasi secara langsung (offline) berupa *Advertising (media cetak), Personal Selling, Sales Promotion, Event marketing & Community Relations*. Serta komunikasi secara tidak langsung (online) melalui periklanan media sosial seperti *instagram, facebook, whatsapp* serta *website*. Dalam meningkatkan penjualan pada produk madu “9 Ratu Lebah”, pihaknya menggunakan strategi khusus dengan memposisikan atau menempatkan citra mereknya sebagai produk yang ekonomis, mudah dijangkau dan produk herbal yang paling cocok di konsumsi pada saat kondisi tertentu sebagai upaya pencegahan berbagai macam penyakit (produk suplemen yang bervitamin untuk menjaga pola hidup sehat). Sehingga dalam hal ini, lebih menekankan pada kekuatan produk dan memanfaatkan peluang pada saat kondisi pandemi.

Kemudian, dalam meningkatkan daya saing pada produk madu “9 Ratu Lebah”, pihaknya menggunakan beberapa upaya seperti Memberikan penawaran harga yang ekonomis atau mudah dijangkau oleh konsumen. Menciptakan perbedaan produk dengan produk milik pesaing melalui peningkatan sertifikasi menuju internasional, penerapan konsep terbaru yaitu madu new Zealand pada budidayanya, pembuatan inovasi dari produk maupun kemasan, masuk pada strategi promosi yang baru seperti Google Ads dan website serta selalu mengikuti trend yang ada di masyarakat dari tahun ke tahun. Selain itu, berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai penyedia layanan yang baik dan penyedia informasi yang lengkap.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah di usahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian peneliti masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan pada narasumber yang terlibat dalam objek penelitian ini. Adanya kendala dalam menggali informasi lebih dalam dan luas, dikarenakan sumber daya yang ada masih baru dan terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada produk madu “9 Ratu Lebah” dengan menggunakan konsep bauran pemasaran dan teori keunggulan bersaing, terdapat saran dan masukan kepada pihak madu “9 Ratu Lebah”, diantaranya ;

1. Mampu meningkatkan fasilitas yang berada di toko madu “9 Ratu Lebah” sebagai salah satu upaya agar menarik perhatian konsumen yang datang. Sehingga dapat menjadi nilai tambah untuk bersaing dengan kompetitor.
2. Dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah di terapkan pada media sosial maupun marketplace secara maksimal, mengingat sosial media & marketplace merupakan salah satu platform yang efektif untuk melakukan promosi dimana media tersebut memiliki banyak penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anggito, Albi dkk. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., & Sahir, S. H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* : Yayasan Kita Menulis.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital* (A. M. Sari (ed.)) : IPB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy) Manajemen Pemasaran* : CV Penerbit Qiara Media.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)) : Wal Ashri Publishing.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma, Metode dan Aplikasi* : UB Media.
- Musnaini dkk. (2021). *UMKM Digital Era New Normal*. Sumatera Barat : ICM Publisher.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* : Cakra Books.
- Putri, Budi Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rakhmawati, Y. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* : Putra Media Nusantara.
- Sapiah, Nur. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan : Wal Ashri Publishing.

Sitorus, O., & Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran* : FKIP UHAMKA.

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., & Munthe, R. N. (2021). *Komunikasi Pemasaran* : Yayasan Kita Menulis.

Widyastuti, S. R. I. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu* (I. Hadi (ed.)) : Universitas Pancasila.

Wijoyo, Hadion dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera Barat : ICM Publisher.

Jurnal /Skripsi :

Adelia, Ayunda Putri. (2021). *Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerupuk lemi pada era digital di kecamatan losari kabupaten brebes*. Tegal : Politeknik Harapan.

Adidoyo, M. G. (2012). *Pengaruh Elemen-Elemen Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Pelanggan Kopi Racer di Kota Pasuruan)* : Universitas Brawijaya.

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). *Seni Mengelola Data : Penerapan Trianggulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. *Historis*, 5.

Andriyanto, Lilik dkk. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum*. *Jurnal Dinamika sosial ekonomi*, Vol.20, No.1.

Arifka, N. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. Purwakarta : IAIN Purwokerto.

- Arifin, B., Muzzaki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains*, 4.
- Bomantara, M., Wowor, Kindangen, P., & Pondaag, J. J. (2020). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Manggo Manado. *EMBA*, 8.
- Elyanto, M. Andika Pratama. (2019). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan batik padepokan canting koneng kabupaten sumenep di era revolusi industry 4.0*. Sumenep : Universitas Wiraraja Sumenep.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*. 4(19), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hendika, Dimas dkk. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. *Jurnal Ekonomi*, Vol.29, No.1.
- Karjoko, L., Rosidah, Z. N., & Handayani, R. (2019). *Refleksi Paradigma Ilmu Pengetahuan Bagi Pembangunan Hukum Pengadaan Tanah*. 7.
- Mafidah, Koirin. (2019). *Analisi strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis era digital pada Kebab Turki Rafi Tulungagung*. Tulungagung : IAIN Tulungagung.
- Maskhurin, Siti. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*. Kediri : UIN Tulungagung.
- Mujektahit, Misbakhul Dkk. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran Di*

Era Digital Pada Hotel Grand Surya Kediri. Jurnal Ekuivalensi, Vol.7, No.1.

Muslim. (2015). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal unpak, Vol.1, No.10.*

Pamungkas, D., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., Khusus, M., & Internasional, B. (2018). *Pengaruh iklan “ google adwords ” terhadap perilaku share konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com).*

Prasanti, D. (2018). *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan (Studi Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan).* 6(1), 13–21.

Sembiring, H. E. B. (2015). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Transaksi Futures Di PT Trijaya Pratama Futures Medan.*

Solihah, M. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33.*

Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. Jurnal pemasaran kompetitif, Vol.3, No.2.*

Zulkifli, Andi. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image CV Dee Prima Management. Makassar : UIN Alauddin Makassar.*

Internet :

Iqbal , Muh. (2021). *CNBC Indonesia. Marketplace RI di Kuartal I 2021.*

Kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan.*

Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021.*

